

SiNAMATI

сетевой маркетинг и прямые продажи

Сетевой маркетинг в Интернете

Выпуск 11



Оглавление

От издателя	3
Александр Синамати. Сетевой маркетинг в Интернете	4
Раздел 1. Сетевой маркетинг в интернете	19
Екатерина Бокитько www.pro-mlm.ru 5 этапов раскрутки MLM-бизнеса через интернет	19
Ольга Ульянова olgauyanova.ru Проблемы и иллюзии новичка в Интернет!	23
Алена Антоненко supertarget.blogspot.com Сетевой маркетинг в Интернете. 10 причин неудач	25
Евгения Симахина evgeniyasimakhina.blogspot.com Личный опыт построения бизнеса через Интернет	27
Светлана Билецкая www.1uspeh.com Онлайн или Оффлайн для развития бизнеса? Личный опыт	31
Леон и Марина Бельфер www.health03.com Об инвестициях в сетевом маркетинге	33
Марина Бельфер. www.health03.com/blog Трафик и конверсия в сетевом маркетинге – что первично, а что вторично?	34
Раздел 2. Сетевой маркетинг 2.0	36
Дмитрий Смакотин mlmblog.ru Сетевой маркетинг 2.0 — бизнес для умных, стильных и интеллигентных людей!	36
Дмитрий Смакотин. www.smakotin.com 25 преимуществ (причин) использования интернета в сетевом маркетинге	42
Макс Хигер www.khiger.com Автоматизация в сетевом маркетинге	43
Екатерина Бокитько www.pro-mlm.ru Райский сад сетевого маркетинга	50
Екатерина Бокитько Правило одного клика, или кризис Сетевого Маркетинга 2.0	58
Шошанна Бродская business-mamasha.blogspot.com Сетевой маркетинг 2.0 лихорадит. Что дальше?	60

Екатерина Александрова www.e-faberlic.com Мысли о мифе сетевого маркетинга 2.0	62
Ольга Трошина olgatroshina.com/blog Как не потерять свое лицо в интернете?	64
Ольга Трошина Нужно ли в интернете пахать	66
Денис Браиловский www.visionbuy.com Четвёртый кит сетевого маркетинга 2.0, о котором почему-то все молчат	67
Александр Семенов mlm-dva.ru Сетевой маркетинг 2.0 — за и против	69
Маргарита Николаева www.vozmojnosti-online.ru Сетевой маркетинг 2.0 – быть или не быть? Мой взгляд	71
Маргарита Николаева Фиолетовая корова или как у вас с персональным брендом?	72

От издателя



Сетевой маркетинг в интернете – тема, которая последние несколько лет вызывает повышенный интерес у сетевиков, причем актуальность этой темы неуклонно возрастает. В связи с этим, я решил издать электронный журнал, в котором собрал наиболее интересные материалы, касающиеся темы «Сетевой маркетинг в интернете».

Цель настоящего издания – предоставить людям, интересующимся вопросами создания и развития сетевого бизнеса в интернете наиболее полную и разностороннюю информацию.

В первом выпуске журнала собраны материалы, которые в разное время публиковались на моем сайте. Следующие издания этого выпуска журнала будут дополняться новыми статьями на эту тему. Поэтому, если вас есть мысли по поводу сетевого маркетинга в интернете, которыми вы готовы поделиться с другими людьми, присылайте свои статьи по адресу: sinamatia@gmail.com

Журнал состоит из двух разделов:

1. **Сетевой маркетинг в интернете.** В этом разделе размещены материалы, касающиеся особенностей ведения сетевого бизнеса в интернете.
2. **Сетевой маркетинг 2.0.** В этот раздел включены статьи, авторы которых рассказывают о концепции СМ.2.0, и делятся о ней своими впечатлениями.

Желаю приятного чтения, и успехов в бизнесе,
Александр Синамати, издатель журнала Sinamati. Сетевой маркетинг и прямые продажи
(www.sinamati.com)

Александр Синамати. Сетевой маркетинг в Интернете



Сетевой маркетинг в интернете - тема, которая на протяжении последних лет вызывает большое количество дискуссий и полярных мнений. В этой статье я сделаю небольшой обзор и изложу свою точку зрения, которая сформировалась в результате общения с лидерами различных сетевых компаний, чтения постов и комментариев на блогах сетевиков, и нескольких сотен писем 42-х почтовых рассылок сетевиков, занимающихся бизнесом в интернете.

Сетевой маркетинг в интернете

По мере развития Всемирной паутины, в ней стали появляться первые персональные сайты сетевиков, поначалу выполнявшие, в основном, представительские функции: их владельцы размещали информацию о себе, о компании, с которой они сотрудничали и продукции, которую они распространяли, то есть сайты представляли собой расширенный вариант визитной карточки.

Также сетевики начали использовать такой инструмент для рекламы своего бизнеса, как тематические электронные рассылки, в которых делились своим опытом работы в сетевом маркетинге. Одной из первых таких рассылок, была рассылка консультанта российской сетевой компании Glotion Дмитрия Смакотина "Сетевой Маркетинг в России", которая начала выходить в 2000 году.

Постепенно сетевики стали пробовать совершать в интернете те же действия, которые делали в своем реальном бизнесе, то есть продавать продукцию с помощью интернет-магазинов и рекрутировать новых партнеров в свои структуры.

Одним из первых сетевиков, начавших использовать возможности интернета для развития своего бизнеса, стала лидер российской компании «Эдельстар» Екатерина Бокитько, которая изложила свой опыт в книге [«Как продавать и рекрутировать в интернете»](#). В частности, она пишет о том, как в 2004 году начала выпускать дискуссионные рассылки «МЛМ: казнить нельзя помиловать?» и «Школа сетевого маркетинга», в которых она делилась своим сетевым опытом, причем, по ее словам, эти рассылки «ничего не рекламировали, не продавали и никого никуда не агитировали». Постепенно количество подписчиков рассылки увеличилось до нескольких сотен, затем до нескольких тысяч человек, «а через полгода, - пишет Екатерина, - произошло чудо: люди начали писать мне, и они хотели стать моими дистрибьюторами».

Постепенно по мере того, как инструменты интернета становились проще и доступнее, идея использовать интернет в своем бизнесе приходила в голову все большему числу людей, и количество сайтов и рассылок сетевиков в интернете увеличивалось.

Вместе с тем, долгое время сетевой маркетинг в интернете оставался уделом наиболее продвинутых сетевиков, которые на свой страх и риск изучали возможности всемирной паутины и пробовали «приспособить» ее для своего бизнеса. Каждый шел своим путем, опираясь исключительно на свой опыт первопроходцев.

Сетевой маркетинг 2.0

В 2008 году Дмитрий Смакотин предложил концепцию ведения сетевого бизнеса, которую он назвал «Сетевой маркетинг 2.0». Название предполагало, что это новая, более продвинутая версия сетевого маркетинга. Концепция была озвучена осенью 2008 года в Москве, на конференции «Сетевой маркетинг 2.0.» (см. текст выступления Д. Смакотина на 1-й конференции Сетевой маркетинг 2.0 в Москве).

Основная идея, лежащая в основе концепции заключались в том, что сетевик 2.0. «продает» прежде всего себя, а не компанию, с которой он сотрудничает, обращается только к своей целевой аудитории, и автоматизирует как можно больше рутинных процессов (в основном связанных с преквалификацией и обучением).

Инструментами для такой деятельности служит сайт-воронка, на котором размещается УТП (уникальное торговое предложение) и электронная рассылка. Если посетитель сайта оставляет свой электронный адрес на форме подписки, то он автоматически начинает получать информационные письма от автора сайта. Таким образом, сетевик не обращается со своим предложением о «великолепном продукте и супер-выгодном бизнесе» ко всем подряд, а фокусируется только на тех людях, которых это предложение может заинтересовать. Затем устанавливает с ними доверительные отношения, которые впоследствии, возможно смогут стать деловыми. Иными словами, вместо проведения множества бизнес-встреч с однообразным преодолением возражений Дмитрий предложил создать автоматизированную систему, которая на самых первых этапах отсеивает заинтересованных кандидатов от незаинтересованных, а затем осуществляет информационные и обучающие процессы.

В своем выступлении на конференции Дмитрий Смакотин нарисовал слушателям картинку так называемого «сепаратора» – на которой стрелочками было показано, как новички попадают на рекрутинговый сайт, подписываются на учебную рассылку, автоматически получают необходимые для деятельности знания, умения и навыки, и начинают работать. А счастливый владелец всего этого механизма, сидит в тапочках, попивая кофе, и время от времени заглядывая в компьютер, чтобы убедиться в том, что его структура и доходы неизменно растут.

Живой иллюстрацией принципов Сетевого маркетинга 2.0 было выступление Екатерины Бокитько, которая рассказала о своей работе в Интернете:

«Я беру чашечку кофе, подхожу к компьютеру. Причем необязательно я при этом нахожусь дома. Я могу быть, например, на своей даче в Крыму. Я выхожу в сад, сажусь под персиковое дерево, включаю ноутбук – и я уже на работе. Я смотрю, какая у меня структура, как она выросла, сколько новичков, сколько баллов. Смотрю, какие письма и заявки пришли в почтовый ящик. Бывает до 40 заявок в день. Сорок человек в день я, конечно, не могу подписывать в первую линию. Я распределяю их по регионам: какие-то своим лидерам на Украину, какие-то на Дальний Восток, какие-то в Ростов-на-Дону и т. д. Просто физически невозможно работать с таким количеством людей в первом поколении,

да и самим кандидатам оказывается гораздо удобнее подписаться под лидера в их регионе. Иногда я просто говорю, что человек мне не подходит, что я не могу его к себе подписать. Звучит как сказка; и я думаю, многие этому не верят, но для меня распределение заявок по регионам – это уже обыденная деятельность».

Лица, сидящих в зале участников конференции, нужно было видеть □)). Услышанное действительно звучало как сказка, и хотелось как можно быстрее сделать эту сказку былью. Предложение заниматься «бизнесом в домашних тапочках» упало на настолько подготовленную почву, что сразу же проросло многочисленными побегами.

С этого момента началось массовое увлечение сетевиков работой в интернете. Они начали создавать свои сайты и блоги, писать рассылки, осваивать ранее неизвестные термины «трафик», «хостинг» и «конверсия». Дмитрий Смакотин ездил по разным городам со своим семинаром «Бизнес в режиме нон-стоп», девизом которого была фраза «Делай бизнес с умом, а не с трудом».

В это же время начали приобретать популярность Интернет-дневники (блоги), и по инициативе Екатерины Бокитько проходили ежегодные конкурсы «МЛМ-блог», благодаря которым сотни сетевиков приобщились к деятельности в интернете, и начали осваивать новые инструменты для своего бизнеса.

Александр Тележников, успешный лидер компании «Oriflame, создавший большую структуру с помощью традиционных методов, предложил свою систему рекрутирования и обучения в интернете – «Маркетинговая система Александра Тележникова».

В зависимости от отношения к сетевому бизнесу в интернете и по полученным результатам всех сетевиков можно разделить на следующие группы:

Сетевики, достигшие успехов в построении бизнеса традиционным способом, которые с самого начала отрицательно отнеслись к идее заниматься сетевым маркетингом с помощью интернета.

Сетевики, достигшие успехов в построении бизнеса традиционным способом, и развившие свой бизнес с помощью интернет-технологий.

Сетевики, достигшие успехов в построении бизнеса традиционным способом, которые с энтузиазмом начали осваивать интернет-технологии, и не получили ожидаемых результатов.

Сетевики, не достигшие значимых результатов в построении структуры традиционным способом, которые с энтузиазмом начали осваивать интернет-технологии, и не получили ожидаемых результатов.

Основатели многочисленных бизнес-систем, использующие бренд и принципы концепции Сетевой маркетинг 2.0.

Представители первой группы с большим скепсисом восприняли идею строить бизнес через интернет. Их аргументы были таковы: "Сетевой маркетинг - это бизнес отношений, а какие отношения могут быть по интернету?", "В интернете не создашь ничего долгоиграющего", "Интернет - это поверхностные, мимолетные знакомства" "Интернет - это для бездельников", «В интернете невозможно дублирование», и т.п.

Представители второй группы очень быстро и успешно освоили интернет-технологии и добавили их в свой арсенал рабочих инструментов, в результате чего эффективность их бизнеса повысилась. Они подчеркивали, что сетевой маркетинг в интернете не отменяет живого общения лидера со структурой, а предоставляет возможности минимизировать время и усилия, которые тратятся на рекрутирование и обучение консультантов. Новые способы поддержания отношений со своими лидерами - интернет-конференции, вебинары, дискуссионные группы, обучающие рассылки, оказались ничем не хуже, чем традиционные "контрольные" звонки по телефону.

Кроме того, использование интернет-технологий позволило решить, на мой взгляд, одну из самых непростых проблем, возникающих в работе лидера со структурой. А именно – лидер получил возможность осуществлять прямую коммуникацию со всей своей структурой, независимо от того, какие отношения существуют между ним и его нижестоящими лидерами.

Представители третьей группы – успешные сетевики, которые с энтузиазмом взялись осваивать интернет-технологии, но не получили ожидаемого результата.

На мой взгляд, основная причина, по которой у этих людей не сработала идея бизнеса в интернете, заключается в том, что они столкнулись с явлением, которое было предназначено не им, и к которому они не имели склонностей и способностей.

Для того, чтобы создать свой блог и рассылку, не нужно овладевать большим количеством специальных знаний и умений, с этим способен справиться почти любой человек. Но для того, чтобы **постоянно и успешно заниматься созданием структуры с помощью интернета**, нужны специализированные профессиональные знания и умения. Недостаточно просто создать сайт, нужно заниматься его продвижением, нужно обеспечивать трафик, нужно осваивать компьютерные программы, а к этому нужно иметь влечение и соответствующие способности. Как говорится, у человека «руки должны быть заточены под клавиатуру»)))

Как известно, большинство людей успешно действуют либо в системе человек-человек, либо человек-машина. Людей, которые одинаково хорошо взаимодействуют и с людьми и техникой (компьютерами), мало. По моим наблюдениям, лидеры, не получившие результат в интернете, как раз относятся к категории людей, которые хорошо себя чувствуют в системе отношений «человек-человек». Они в состоянии освоить компьютер для выполнения каких-то простых действий, но их приоритеты всегда будут за живым общением.

А еще, на мой взгляд, многим людям, с энтузиазмом начавшим осваивать интернет-технологии, просто не хватило терпения. *«Вот уже два месяца, как я сделала свой блог и рассылку. Результатов пока нет. Начинаю разочаровываться в сетевом маркетинге 2.0.»*, - пишет на своем блоге один из сетевиков.

Дело в том, что когда слушаешь семинары человека, который делится секретами своего успеха и мастерства, создается впечатление, что можно очень просто и быстро повторить его успех. Однако, это обманчивое впечатление. Если искусный охотник раскроет секреты своей охоты, то это не значит, что на следующий день в лесу появится много искусных охотников. Успешный человек шел к своему успеху долгие годы, методом проб и ошибок, и было бы наивным думать, что его путь может повторить каждый, да еще в «ускоренном формате».

Многие сетевики сделали себе сайты, блоги, завели рассылки и стали ждать быстрых

результатов, а когда этого не произошло, то потеряли энтузиазм и разочарованно сделали вывод, что сетевой маркетинг в интернете «не работает».

Однако, если какой-то прибор не работает в наших руках, это не означает, что он вообще не работает. Возможно, мы не умеем им правильно пользоваться. Но, так как психологически нам очень сложно в этом признаться, то проще сказать, что не работает прибор))).

Четвертая группа - сетевики, не достигшие значимых результатов в построении структуры традиционным способом, которые с энтузиазмом начали осваивать интернет-технологии и не получили желаемых результатов.

С ними случилась очень интересная и показательная история. Представители этой группы, по моим наблюдениям, стали самыми восторженными приверженцами концепции сетевого маркетинга 2.0. Как правило, это люди, у которых был приличный стаж работы в сетевых компаниях, но при этом они не достигли значимых результатов. И появление интернет-технологий они восприняли как новую для себя возможность, которая позволит им наконец-то сделать прорыв в бизнесе. И они с удовольствием втянулись в новую для них деятельность (и при этом совсем забросили то, чем занимались раньше).

Когда, наконец, длительный обучающий-подготовительный период завершился (создан сайт (блог), придумано звучное название рассылки, освоены почтовые сервисы subscribe и smartresponder, получены знания о том, как работать в социальных сетях), настало время действовать - писать интересные посты и завлекательные рассылки, снимать видео, увеличивать число подписчиков и посетителей блога, то есть заниматься «аттрактивным» маркетингом и «притягивать» к себе людей – потенциальных клиентов и партнеров.

И вот тут-то выяснилась очень интересная вещь.

Если сетевик создал сайт, блог, рассылку для развития своего бизнеса, то он должен в основном писать о том, как он занимается этим бизнесом. И тогда возникает вопрос – о чем может написать в своем интернет-дневнике человек, который не занимается бизнесом в реальности, или занимается, но неуспешно?

Я был членом жюри трех конкурсов млм-блоггеров, и в мои обязанности входило регулярно просматривать посты участников. Сразу же бросалось в глаза следующее: сетевики, которые занимались реальным бизнесом, писали о своем ежедневном опыте - о встречах с клиентами, об отношениях с партнерами, и т.д. И поэтому их посты вызывали интерес и многочисленные комментарии, их блоги становились популярными и посещаемыми, и подписной лист их рассылок увеличивался.

А тем сетевикам, которые не занимались реальным бизнесом, писать было особенно не о чем, их блоги наполнялись цитатами из умных книг, перепечатками постов других сетевиков и описаниями событий личной жизни. То есть интернет инструменты развития бизнеса оказались в их руках неэффективными, так как бизнесом они не занимались.

Один мой знакомый сетевик с очень скромными достижениями, нашел в интернете обучающий курс «Как стать видеозвездой», автор которого обещал «Я научу Вас «раскручивать» себя с помощью видеомаркетинга!»

И мой знакомый решил стать видеозвездой. Он освоил седьмую версию программы

«Камтазия Студио», научился редактировать видео, создавать слайд шоу и красивые вступления для видеоролика, узнал, как загружать его на видеохостинг. При этом осталась нерешенной единственная проблема: а про что снимать видеоролик? Ведь чтобы стать видеозвездой, чтобы твои видео смотрели, ты должен говорить о чем-то интересном и полезном.

И вот с этим возникают проблемы. Не случайно в интернете появляются предложения такого рода: *«Если Вы Только Недавно Начали Свой МЛМ Бизнес в Интернете, Или Просто Не Знаете, Что Писать Для Своих Посетителей, То Узнайте, Как Без Усилий Наполнять Свой МЛМ Блог Первоклассными Материалами, Тем Самым Привлекая Толпы Потенциальных Партнеров и Дистрибьюторов!»*

И далее идет такое предложение: *Мы пишем для Вас статьи, а Вы используете их с выгодой для себя. Вы можете укорачивать, редактировать, форматировать и менять названия статей. Указывайте в них свое имя как автора и Вы автоматически будете выглядеть экспертом МЛМ бизнеса в глазах Ваших читателей. А не это ли самая главная задача на начальном этапе.*

Вам не нужно ломать голову над темой статьи, не надо перелопачивать горы информации по теме будущей статьи. Надо просто взять готовую профессионально написанную статью и заменить в ней синонимами некоторые слова. Перефразировать парочку предложений и поменять местами некоторые параграфы. Всё! Вы теперь автор новой уникальной статьи.

Очевидно, что это абсолютнейшая профанация. Интересные материалы, привлекающие других людей, возникают как раз в результате того, что их автор излагает **собственный** опыт, делится **своими** переживаниями, ломает **свою** голову, мучается, пытаясь выразить **свои** мысли и чувства и перелопачивает горы информации. Можно, конечно, некоторое время «автоматически выглядеть экспертом», выдавая чужие статьи за свои, но результатов это не принесет – блоги и рассылки, наполненные купленными материалами, интереса вызывать не будут.

Интерес – это вообще ключевое слово. Если человек не вызывает к себе интереса в реальной жизни, он не будет никому интересен и в интернете. Если он не умеет заинтересовать своей продукцией и выстроить отношения с клиентами в реальной жизни, он не сумеет это сделать и в интернете. И когда такой человек надеется достичь успеха исключительно с помощью интернет-инструментов, то надежды эти беспочвенны, так как любой, даже самый хороший инструмент, является лишь приложением к человеку.

Пятая группа. Основатели бизнес-систем, использующие бренд и идею концепции Сетевой маркетинг 2.0.

Одним из последствий активного внедрения концепции СМ. 2.0 стало появление большого количества однотипных сайтов-одностраничников с предложением различных бизнес-систем, с помощью которых можно «в самое кратчайшее время построить прибыльный бизнес через Интернет с гарантированным успехом при минимальных затратах».

Бизнес-системы имеют разные названия: «Лучший проект 21 века!»; «Система Супердохода в Интернете», «МЛМ-бизнес На Автопилоте»; «Как создать собственную Информационную Бизнес Систему, которая будет работать для ВАС 24/7 и приносить гарантированный ежемесячный доход \$5000»; «Как создать Млм-Империю, Используя Интернет»; «Работа из

Дома», "Система Построения Бизнеса В Видеоформате; "Эксклюзивная Информация О Том, Как В Самые Ближайшие Месяцы Начать Зарабатывать В Интернете От 1000\$ Ежемесячно!", «Готовая Пошаговая Инструкция Построения Успешного Бизнеса В Сети Интернет С Гарантией Дохода»; и так далее.

Авторы этих бизнес-систем утверждают, что *«старые методы сетевой маркетинга устарели, и, если раньше, используя традиционные приемы работы в MLM-бизнесе, можно было без особого труда найти человека, который откликнется на твое предложение, то сейчас это стало практически невозможно».*

Взамен устаревшим методам работы, основатели бизнес-систем предлагают новые, с использованием сайтов-воронок, автоматических электронных рассылок, видео-маркетинга, работой в социальных сетях и так далее. При этом они утверждают, что с помощью их бизнес-систем можно достигнуть следующих результатов:

«Вы гарантировано получаете непрерывный поток кандидатов в свой бизнес, которых УЖЕ заинтересовало Ваше предложение, за которыми УЖЕ не нужно гоняться - они сами находят Вас.

Вы гарантировано получаете сеть из 120 и более дистрибьютеров в первую линию в течении первых 6 месяцев».

Ваш заработок превысит 5000 долларов в месяц без приложения каких-либо нечеловеческих усилий.

Вы практически незамедлительно начнёте привлекать К СЕБЕ бесконечное количество заинтересованных партнёров, и Люди будут ВАС преследовать, умолять и даже платить Вам за привилегию того, чтобы Вы им показали маркетинг-план.

Появление таких сайтов вызвало сильное отторжение со стороны многих сетевиков. Причины для негативной реакции были следующие.

Дизайн и стилистика сайтов-одностраничников

Практически все сайты-одностраничники выглядят одинаково: шрифт красного цвета на белом фоне, большие заголовки, каждое слово в которых начинается с заглавной буквы, («Вы Получите Уникальный Инструмент Для Построения Собственного Бизнеса!»), всплывающие окна с предложением подписаться на рассылку.

Как сказал мне владелец одного из таких сайтов, именно подобное построение рекламных предложений приносит наилучшие результаты и рекомендуется американскими гуру интернет-маркетинга. Я высказал свое мнение о том, что у многих людей подобный дизайн, напротив, вызывают стремление поскорее уйти с его сайта. В ответ автор сайта заметил, что люди, у которых появляется такая реакция, не входят в его целевую аудиторию □)).

Небольшое отступление: я с огромным уважением отношусь и к Америке, и к американским гуру, которые достигли успехов в бизнесе и щедро делятся своим опытом, при этом много раз убеждался в том, что автоматически скопированные и перенесенные на российскую почву эффективные американские инструменты, либо не дают ожидаемого эффекта, либо вообще вызывают сильное отторжение.

Так, например, фраза *«Люди будут ВАС преследовать, умолять и даже платить Вам за привилегию того, чтобы Вы им показали маркетинг-план»*, которая целиком взята и буквально переведена с американского одностраничника, на котором она, кстати, очень

органично читалась, вызвала реакцию отторжения у большинства моих российских знакомых. Впрочем, может быть, они тоже не входят в целевую аудиторию автора сайта□)).

Впрочем, как известно, на вкус и цвет товарищей нет, к тому же, если бы владельцы таких сайтов не получали желаемых результатов, они бы сменили дизайн и стилистику. И я думаю, со временем так и произойдет. Когда в начале 90-х на улицах появились люди со значками «Хочешь похудеть – спроси меня как», это вызывало интерес, и желание подробнее познакомиться с их предложением. Однако, через какое-то время наступила обратная реакция – увидев человека со значком, появлялось желание обойти его стороной. И постепенно люди со значками исчезли – потому что эффективность такого метода работы снизилась.

Гораздо более серьезным поводом для нареканий служат утверждения авторов бизнес-систем о том, что «традиционные методы работы в сетевом бизнесе не работают». При этом очень часто в качестве главного аргумента они приводят свой собственный неудачный опыт построения бизнеса в сетевой компании.

«Я долго пытался достичь успеха в обычном сетевом маркетинге, у меня ничего не получалось.

За первый год работы я провёл более 700 встреч один на один, что, порой, доходило до 20(!) встреч в день, и несчётное количество презентаций. Посетил свыше 70 семинаров и тренингов + Спец. Школы от людей с доходами в \$300.000-\$500.000/мес. Я посещал все возможные встречи и семинары, покупал все курсы, которые мог купить, влезал в долги, но и после всего этого моя команда не развивалась, и я продолжал оставаться почти на том же уровне, с которого и начинал. Я продолжал упорно работать, но результатом, по-прежнему, оставались бесконечные отказы и разочарования».

Подобные откровения вызывали у многих опытных сетевиков естественное предположение о том, что если человек вкладывал столько усилий и не получил результата, то, возможно, что-то не в порядке с ним самим. И хотелось бы узнать, что же он такое говорил своим собеседникам на бизнес-встречах, и почему получал многочисленные отказы. Особенную иронию вызывали утверждения о том, что «старые методы не работают» у сетевиков, которые продолжали эффективно их использовать и строить свои структуры.

Кроме того, недоумение вызывали фразы, типа «Вы можете начать зарабатывать \$100-\$400 уже в первый месяц в сетевом маркетинге, никого не спонсируя и не продавая продукты Вашей компании». «Вы узнаете, как с помощью одного секретного способа (3 в 1!) привлечь сотни и даже тысячи дистрибьюторов в Вашу организацию, без упоминания названия Вашей компании!». Подобные утверждения вызывали множество вопросов и предположений о том, что зарабатывать деньги никого не спонсируя и не продавая продукцию можно разве что в финансовой пирамиде.

На фоне многообещающих заявлений оставался открытым вопрос истинной эффективности таких бизнес-систем.

Авторы бизнес-систем говорили о баснословных цифрах привлеченных через интернет людей, и в качестве доказательств размещали на своих сайтах и блогах скриншоты своих структур. Известно, однако, что показателем эффективности бизнеса является не только и не столько количество привлеченных новых партнеров, сколько товарооборот, процент активности, соотношение прибывших и убывших партнеров и так далее.

Я обратился к владельцам бизнес-систем и их партнерам с просьбой подробнее рассказать мне о своем бизнесе, и несколько человек согласились на условиях анонимности осветить интересовавшие меня моменты.

Выяснилось, что:

Компания, с которой сотрудничают мои собеседники, использует матричный маркетинг-план. Известно, что создание структуры в матрице во многом зависит не от человеческого фактора, а носит механистический и случайный характер. В матричном плане такие вещи, как продажа продукции и создание сети клиентов, работа со своими партнерами, уходит на второй план, на первом же - рекрутирование и заполнение матрицы. Как написано в одном из писем рассылки автора бизнес-системы: *«Спешите - чем раньше вы попадаете в матрицу, тем больше партнеров от верхних спонсоров переливом «упадут» под вас»*.

Мои собеседники подчеркивали это обстоятельство как конкурентное преимущество, которое привлекает потенциальных партнеров. Интересно, что при этом они жаловались на дальнейшую низкую активность своих партнеров, хотя, на мой взгляд, эти факторы тесно взаимосвязаны – именно возможность «перелива» и порождает иждивенческие настроения у дистрибьюторов - зачем напрягаться, когда можно подождать, пока тебе сверху не «сольется» очередной партнер?

Добавлю, что основной, на мой взгляд, причиной низкой активности структуры является то, что целевую аудиторию, к которой обращаются авторы бизнес-систем (судя по текстам, размещенным на их сайтах и в рассылках) составляют люди, не готовые к систематическим действиям по достижению цели. Привлеченные идеей *«зарабатывать \$100-\$400 уже в первый месяц никого не спонсируя и не продавая продукты»*, они, естественно, не предпринимают никаких действий, кроме единовременной закупки продукции, которая служит «пропуском» в бизнес-систему. Поэтому самую большую активность проявляет сам автор бизнес-системы, который кровно заинтересован в том, чтобы *«бесконечный поток заинтересованных партнёров»*, не ослабевал.

Также мои собеседники отметили, что поиском внешних клиентов и продажами продукции партнеры в их структурах, как правило, не занимаются по причине невыгодности этого вида деятельности. Как мне объяснили, сам по себе продукт неплохой, однако, в своем классе не уникален и никакими сверхъестественными свойствами не обладает, зато «легендизирован» для оправдания высокой цены, которая значительно превышает его ценность. Если заниматься продажами, то к дистрибьюторской цене надо прибавлять еще и торговую наценку, а в этом случае розничная цена продукции «выходит за рынок», и продукт становится неконкурентноспособным по сравнению с аналогичной продукцией, то есть по такой цене внешние клиенты его покупать не будут.

Поэтому гораздо выгоднее рекрутировать новых партнеров, потому что от их закупок компания выплачивает спонсору сразу 50% (собственно говоря, этим и объясняется высокая цена на продукт).

Партнёры, указанные в скриншотах, это ВСЕ зарегистрированные - люди, которые просто заполнили электронный бланк бесплатной регистрации на сайте. Процент реально сделавших закупку продукта, не очень велик. Большая часть зарегистрированных так и остается «мертвыми» душами, и не делают даже первой покупки.

Проанализировав бизнес-показатели, которые мне дали мои собеседники, могу сказать, что никакими особенными финансовыми результатами ни автор бизнес-системы, ни его партнеры похвастаться не могут. По сути структуры моих собеседников представляют собой действительно большое количество зарегистрированных партнеров, из которых небольшой процент сделали единовременную закупку, чтобы стать участниками системы, при этом большинство из них в дальнейшем не проявляют активности.

Что же касается заработков, то сам автор бизнес-системы имеет месячный чек на уровне нескольких тысяч долларов, доходы же большинства партнеров его структуры весьма скромны, (как правило, не превышают сотни долларов), и кроме того, нестабильны (то густо, то пусто), что также характерно для матричных маркетингов.

Почти обязательным атрибутом деятельности авторов бизнес-систем является продажа информационных продуктов, в которых они учат, как надо зарабатывать в сетевом маркетинге в интернете.

Небольшое отступление: с появлением интернета и развитием интернет-технологий, широкое распространение получила продажа информационных продуктов. Появился даже новый термин для обозначения людей, которые занимаются продажей информационных продуктов – *инфопренеры* (от слова «информация» и «предприниматель»).

Информационные продукты представляют собой электронные книги, аудио или видеокурсы, посвященные какой-либо теме. Эти продукты можно либо приобрести в материальном виде (на CD или DVD дисках), либо «скачать» с сайта, на котором они выложены, предварительно оплатив их стоимость.

Как и обычные продукты, информационные продукты могут быть качественные и некачественные. Недавно я приобрел два великолепных видеокурса – «Как выращивать флоксы на своем садовом участке» (цветоводство – мое маленькое хобби □) и «Как выступать публично». Очень профессионально снятые видеокурсы, авторы которых делятся своим мастерством в видеоформате.

Также я приобрел несколько информационных продуктов, содержащих видеоуроки работы в интернете, и должен отметить, что они содержат полезные и подробные советы «чайнику» который только приступает к изучению интернет-технологий. Информация о том, как создать свой блог, как выбрать хостинг и доменное имя, как разместить рекламу на поисковых сервисах, изложена простым языком, собрана в одном месте (несколько DVD), и продается по доступной цене.

Информационный бизнес не имеет прямого отношения к сетевому маркетингу, однако есть примеры того, как сетевики выпускали собственные информационные продукты, в которых делились своим опытом. В частности несколько лет назад Екатерина Бокитко выпустила видеодиск «Как за 3 года создать структуру в 10 тысяч человек», а Александр Тележников регулярно выпускает профессиональные рекрутинговые и обучающие материалы для развития сетевого бизнеса.

На мой взгляд, информационный бизнес и продажа информационных продуктов - это нормальное явление, претензии же к авторам бизнес-систем, насколько я понял, заключаются

в том, что многие из них подменяют деятельность по созданию собственного бизнеса продажей инфопродуктов, в которых обучают других людей, как создавать бизнес□))).

В результате деятельности авторов вышеописанных бизнес-систем, которые, по меткому выражению одного из блоггеров, размножаются со скоростью мушки дрозофила, через 3 года после триумфального старта концепции Сетевого маркетинга 2.0, многие сетевики заговорили о ее кризисе, выражавшемся в том, что в интернете появилось множество новоявленных гуру, которые паразитируют на торговой марке СМ 2.0, учат сетевому маркетингу и новому стилю жизни, зарабатывают на своих инфо-продуктах, тренингах и вебинарах, при этом имея о МЛМ довольно смутные представления.

«Вся эта деятельность выдаётся (и многими успешно принимается) за Сетевой Маркетинг 2.0. И этот имидж уже прочно закрепился в общественном сознании и изменить его уже невозможно, пишет Марина Бельфер, - «может быть имеет смысл для тех, кто хочет дистанцироваться от всего этого, ввести в обиход новый термин – Сетевой Маркетинг 1.5? Как сетевой маркетинг, комбинирующий работу в реале и интернет-инструменты».

Частично претензии адресовались и отцу-основателю концепции Дмитрию Смакотину, который, однако, ответил, что *«в сетевом маркетинге всегда было огромное количество жадных, алчных и, в общем-то, недалеких людей. И не важно, как они делают бизнес: с Интернетом или без. Называют это “традиционным сетевым маркетингом” или “сетевым маркетингом 2.0, 3.0, 4.0...” Суть не меняется от этого. Нет никакого кризиса Сетевого маркетинга 2.0. Есть обычное явление массового непрофессионализма характерного для индустрии сетевого маркетинга с момента его зарождения. Так было. И так будет. И сделать с этим мы ничего не сможем. Мы лишь можем выбирать, какую из сторон занять: быть ли нам профессионалами или быть дилетантами».*

Резюме

Сетевой маркетинг в интернете включает в себя концепцию Дмитрия Смакотина «Сетевой маркетинг 2.0.» и выросшие «под зонтиком» этой концепции многочисленные бизнес-системы. (Важно: не все сетевики, использующие в своем бизнесе Интернет, являются сетевиками 2.0. И не все сетевики, грамотно и эффективно работающие через Интернет, считают себя сетевиками 2.0.)

Как и любое новое явление, сетевой маркетинг в интернете вызвал у многих сетевиков отторжение, потому что он не вписался в их привычную картину мира, обесценил часть полученного ими когда-то опыта, и поставил их перед необходимостью овладевать новыми знаниями, умениями и навыками, то есть выйти из своей зоны комфорта. Не каждый готов это сделать, и в этом случае срабатывает защитный механизм, и человек начинает защищать свои достижения, опыт и отрицает то новое, которое приносит ему дискомфорт.

Вместе с тем, никто не будет отрицать, что сетевой маркетинг в интернете – это реальность. Можно конечно делать вид, что этой реальности не существует, однако это все равно, что стоять на рельсах и не замечать идущего навстречу тебе поезда. За последние 20 лет сетевой маркетинг безусловно изменился, и, если не замечать происходящих изменений, не меняться

самим и не применять новые инструменты в своем бизнесе, то со временем можно свой бизнес потерять. Есть такая поговорка: когда дует сильный ветер, надо не забор строить, а ветряную мельницу. Поэтому стоит задуматься, как можно использовать интернет для увеличения эффективности своего бизнеса.

Отношение к сетевому маркетингу в интернете проходит те же самые этапы, что и отношение к самому сетевому маркетингу с момента его появления в России. На первых презентациях сетевых компаний в начале 90-х годов часто можно было услышать, что сетевой маркетинг - это бизнес для всех, что преуспеть в этом бизнесе очень легко - достаточно подписать пятерых своих знакомых, каждый из которых подпишет по пять своих знакомых, те в свою очередь, своих знакомых и так далее. Потом уже стало очевидно, что не все так просто, что сетевой маркетинг - бизнес не для всех, и что в этот бизнес требуется вкладывать много сил, времени, и денег. Сейчас история повторяется – уже с сетевым маркетингом в интернете.

После первых восторгов и эйфории перед новыми возможностями, становится очевидным, что сетевой маркетинг в интернете тоже **не для всех**, и чтобы преуспеть в нем, нужно стать профессионалом и вкладывать много сил, времени, и денег.

Точно также как и в реальном сетевом бизнесе, в интернете присутствуют добросовестные сетевые компании и пирамидальные проекты, а среди сетевиков, использующих интернет, есть те, кто работает со своей целевой аудиторией, и есть те, кто занимается спамом; те, кто пишут и говорят умные вещи, и те, кто раздают невыполнимые обещания и вводят в заблуждение.

Дискуссии по поводу сетевого маркетинга в интернете будут продолжаться, так как остается еще много вопросов, которые являются предметом споров и обсуждений среди сетевиков.

Я бы хотел изложить свое мнение по поводу одного из наиболее важных вопросов, а именно: можно ли заниматься созданием сетевой бизнеса исключительно через интернет, или же интернет является лишь дополнительным инструментом сетевого, работающего традиционными методами? И, может ли новичок, не имеющий опыта работы в реальном сетевом маркетинге, достичь успеха, работая через интернет, или же интернетом ему надо заниматься только после того, как он получит опыт в реальности?

Сразу же уточню, что речь идет не об единичных случаях, а о тенденции. Наверняка, можно найти демонстрационные примеры того, как человек, никогда не занимавшийся сетевым бизнесом в реальности, подписал через интернет множество людей, однако, такие случаи все же являются скорее исключением, чем правилом.

На мой взгляд, у большинства людей, которые занимаются сетевым маркетингом исключительно в интернете, гораздо меньше шансов создать большую структуру (от 1000 человек) и зарабатывать большие деньги (от 1000 долларов и выше), нежели в реальной жизни.

Давайте вспомним, как происходит рост карьеры и доходов в сетевом бизнесе. Как правило, новичок приходит в бизнес, имея определенный доход, размер которого ВСЕГДА эквивалентен объему его знаний, умений и навыков на тот момент. И первое, что спонсор обычно говорит новичку: если ты хочешь зарабатывать больше, и иметь то, что ты раньше никогда не имел, то тебе нужно начать делать то, что ты раньше никогда не делал. Иными

словами, тебе нужно **ВЫЙТИ ИЗ ЗОНЫ КОМФОРТА**.

Все последующие действия, которые совершает новичок, раз за разом выводят его из зоны комфорта:

он составляет список знакомых и, преодолевая смущение и неловкость, делает им предложение стать его клиентами или партнерами;

он выходит на улицу, и, преодолевая страх, застенчивость и неуверенность, начинает раздавать листовки и проводить социальные опросы;

он выслушивает отказы и возражения и таким образом получает обратную связь о своей профессиональной модели поведения и корректирует свое поведение, то есть совершенствует свои навыки взаимодействия с людьми;

он покидает свой уютный дом и едет в незнакомый город строить структуру «на голом месте», и т.д.

Иными словами, новичок постоянно преодолевает трудности, которые, как известно, являются проверкой того, насколько он тверд в своем намерении достичь поставленной цели. И когда человек постоянно выходит за зону своего комфорта, он постоянно развивается и совершенствуется, меняется его образ мыслей и действий, он становится интересным для большего количества людей, которые становятся его клиентами или партнерами, и **как следствие этого происходит рост товарооборота и его доходов**. Это классика, которая известна всем.

А теперь посмотрим, какие послания чаще всего содержатся в предложениях заниматься сетевым маркетингом в интернете:

Вам не надо опасаться реакции со стороны незнакомых людей;

Вам не надо бояться выглядеть глупо в глазах ваших знакомых;

Вам не надо работать с возражениями;

Вам не надо встречаться со словом «нет»;

Вам не надо самому продавать и рекрутировать, за вас все будет делать система.

Вам не надо выходить из дома; вы будете делать «бизнес в домашних тапочках».

Вы будете зарабатывать в интернете легко и без особых усилий.

Другими словами, Вам **НЕ НАДО НАПРЯГАТЬСЯ И ВЫХОДИТЬ ИЗ ЗОНЫ КОМФОРТА**.

Заманчиво? Конечно!

Но! Состояние комфорта **НИКОГДА** не ведет к жизненным изменениям и увеличению доходов. Следовательно, если наша целевая аудитория, к которой мы обращаемся с предложением заниматься бизнесом, состоит из людей, не готовых **НАПРЯГАТЬСЯ**, то обещая им высокие заработки, мы вводим их в заблуждение. Эти люди **НИКОГДА** не будут много зарабатывать.

Небольшое отступление:

В последние годы мне все чаще приходится сталкиваться с точкой зрения, что в век Интернета и информационных технологий, изменились и способы зарабатывания денег, и что, если раньше, для того чтобы получать высокие доходы, необходимо было прилагать много усилий, то сейчас деньги можно делать легко, одним кликом компьютерной мышки.

На мой взгляд, это одно из самых больших заблуждений и ловушек. Дело в том, что существуют базовые законы, в соответствии с которыми происходит рост доходов человека, и эти законы **точно также работают в интернете, как и в реальной жизни**. И незнание этих законов приводит к тому, что огромное количество людей, стремясь повысить уровень своей жизни и доходов, занимается поисками чудодейственных систем и инструментов, которые позволили бы им достичь этого, без усилий и напряжения. На эти грабли уже наступили десятки и сотни тысяч людей в реальной жизни, и сейчас эти грабли в большом количестве разложены в Интернете.

Мне могут возразить и привести немало примеров того, как люди вдруг начинают получать высокие доходы, неэквивалентные вложенным усилиям. Здесь нужно помнить следующее: связь между нашими действиями и вознаграждением не всегда прямая. Иногда мы получаем вознаграждение за те усилия, которые мы совершили в прошлом, иногда мы получаем аванс за то, что мы собираемся совершить в будущем. При этом, если мы получаем что-то, нами не заработанное, то это редко приносит пользу и исчезает также легко, как и появилось □))). Этот закон работал и в каменном веке, и продолжает работать в информационном.

Во всех текстах и рассылках про сетевой маркетинг в интернете можно встретить совершенно справедливые слова – **«для того, чтобы достичь успеха, вам надо стать притягательной личностью, развивать свой бренд»**. Я с этим абсолютно согласен, при этом, по моим наблюдениям, ВСЕ лидеры, которые преуспели в интернет-бизнесе, и раньше были притягательными личностями, а с помощью интернет-технологий они просто транслировали свою притягательность еще большему количеству людей.

Посредством интернета стало возможным, сидя дома в тапочках перед монитором, дать информацию огромному количеству людей о своих талантах и достижениях. Но эти таланты и достижения уже должны иметься в наличии. А если их нет?

Сетевики, которые занимаются бизнесом в реальности, все время развивают универсальные общечеловеческие навыки коммуникации и выстраивания отношений с другими людьми.

Сетевики, которые занимаются бизнесом в интернете, оттачивают узкопрофессиональные навыки владения компьютером. Открываешь блог сетевого, который работает в реальности, читаешь посты: «Как работать с клиентом», «Как проводить домашние кружки», «Как мотивировать консультантов своей структуры».

На блоге сетевого, который занимается исключительно интернет бизнесом, чаще всего встречаешь посты типа: «Расширения GoogleChrome для Google+»; «Увеличиваем Картинки на google+»; «10 причин победы Google+ над Facebook»; «Как раскрутить Твиттер аккаунт»; «Как работать с плавающими окнами», и так далее.

То есть, одни пишут о людях, другие – о компьютерных программах.

В результате, есть опасность того, что сетевики, которые строят структуру исключительно через интернет, станут неким приложением к компьютеру, без которого их бизнес станет невозможным.

Александр Тележников, один из самых активных сторонников использования интернета в

работе сетевого, как-то сказал: *«если меня лишит компьютер, интернета, ранга и чека, и отправить с десятком каталогов продукции в незнакомый город, то через несколько дней у меня появятся клиенты, через месяц – работающие партнеры, а через год я выйду на тот же уровень дохода, который у меня есть сейчас».*

Смогут ли то же самое сделать люди, которые не имея опыта реального бизнеса, строят структуру исключительно через интернет?

Сейчас все больше появляется сетевых компаний, которые предлагают своим партнерам очень удобные и комфортные условия работы через интернет. И действительно не надо выходить на улицу, не надо звонить знакомым – просто перенаправь их на сайт компании, на котором размещено описание продукции и прайс-лист, и в том случае, если человек делает заказ, компания начисляет вам комиссионные.

На мой взгляд, такая деятельность дает возможность создать небольшую потребительскую структуру и получать небольшой дополнительный доход, при этом нужно отдавать себе отчет, что высоких доходов и чеков в результате этой деятельности не будет.

Впрочем, в этом аспекте сетевой маркетинг в интернете также ничем не отличается от сетевого маркетинга, в котором подавляющее большинство консультантов имеет лишь небольшой дополнительный доход. И именно по причине того, что они не в состоянии совершать постоянных систематических усилий для достижения своих целей.

Многие сетевые, работающие исключительно через интернет, пишут о том, что им удалось создать свой бизнес быстро и без усилий. *«Всего за 2 года наша команда выстроила бизнес исключительно через Интернет, опровергнув все утверждения, что бизнес MLM невозможно построить без личного контакта!»*

Позволю себе привести следующее сравнение: существуют здания (крепости, храмы, жилые дома), построенные много веков назад, которые пережили множество войн и природных катаклизмов, но не разрушились. А ведь строились они долгие годы (если не десятилетия) и с помощью «давно устаревших» строительных технологий. И, наоборот, дома-новостройки, построенные в рекордные сроки и с помощью новейших технологий, не всегда надежны, устойчивы, и могут развалиться при первом же легком землетрясении.

Многие сетевые структуры, построенные «старыми» методами, с помощью личного контакта доказали свою устойчивость, и существуют уже десятилетиями. Они пережили кризис и дефолт, и даже есть примеры того, как структуры под руководством создавших их лидеров, почти целиком переходили из одной сетевой компании в другую. Потому что в этих структурах были созданы крепкие и стабильные отношения по вертикали и горизонтали, и в основе этих отношений был тот самый личный контакт, который является цементом, скрепляющим элементы здания.

Надежность структур, построенных исключительно в интернете, без личного контакта, еще не доказана - год, полтора, два – на мой взгляд, недостаточный срок, для того, чтобы заявлять о том, что «удалось построить бизнес». Этот бизнес должен еще пройти испытание на прочность временем и потрясениями.

Исходя из всего вышенаписанного, позволю себе сделать следующие выводы:

Наибольших успехов в интернете, на мой взгляд, достигнут сетевики, которые преуспели в реальном бизнесе и для которых интернет является еще одним полем для осуществления своей профессиональной деятельности.

Успешным сетевикам, которые отрицают идею работы через интернет, и тем, у кого не сложились отношения с интернетом, следует помнить о том, что умный спонсор предлагает своим консультантам не один способ для достижения успеха, а несколько. С помощью интернета вы можете удержать в своей структуре людей, которые по разным причинам никогда не станут лидерами, какие бы усилия вы и они для этого не предпринимали. И если вовремя подбросить этим людям идею работы в интернете, они будут сидеть дома у своих компьютеров, чувствовать себя при деле, и при этом выполнять личный объем закупок в вашей компании. Если же вы будете убеждать их в том, что интернет – это ерунда, и взамен предлагать им проводить социальный опрос на улице, то, скорее всего, они от вас уйдут – в те компании и структуры, в которых к работе в интернете относятся положительно.

Консультантам сетевых компаний, имеющим скромные достижения в реальном бизнесе, следует знать, что в интернете им не стоит ожидать никаких чудес – их успехи будут такими же скромными, потому что дело не в интернете, а в них самих.

Новичкам, которые стоят перед выбором – где начинать работу в сетевой компании – в интернете или в реале, следует помнить: если вас устраивает небольшой доход, без напряжения сил и приложения больших усилий, идите в Интернет. Если хотите больших денег – идите в «поле», преодолевайте трудности, развивайте в себе лидерские качества, и тогда вы вправе будете рассчитывать на высокие заработки.

Желаю всем успехов.

Раздел 1. Сетевой маркетинг в интернете

Екатерина Бокитько www.pro-mlm.ru

5 этапов раскрутки МЛМ–бизнеса через интернет



через интернет.

Пару дней назад количество RSS подписчиков моего блога перевалило за 2000 человек:) В целом это неплохой результат для stand alone блога (который базируется на собственном домене и движке), и насколько мне известно, на сегодняшний день это лучший результат для блога в нише сетевого маркетинга.

В связи с этим знаменательным событием я решила написать рекомендации новичкам, только что приступившим к знакомству с МЛМ, и задающим вопросы о продвижении сетевого бизнеса

Рекомендации основаны на 5–летнем наблюдении за раскруткой сетевиков в интернете, собственном опыте Бриллиантового директора Edelstar и здравом смысле. Советы будут полезны тем, кто сотрудничает с классическими компаниями сетевого маркетинга, и

продвигает реальные товары (а это 99,99% товарооборота сетевой индустрии), и вряд ли помогут наивным жертвам пирамид и лохотронов, которые обещают «бизнес в тапках у монитора».

Раскрутка MLM–бизнеса с использованием сети интернет

1. Знакомство с товарами. Первый заказ — это прежде всего, покупка товаров для собственного использования. Отличие обычного продавца от сетевика в том, что магазинный продавец чаще всего не пользуется товарами, которые продает, и ему по большому счету они безразличны. Сетевик не просто продает, а РЕКОМЕНДУЕТ те товары, которыми пользуется сам, и которые ему нравятся.

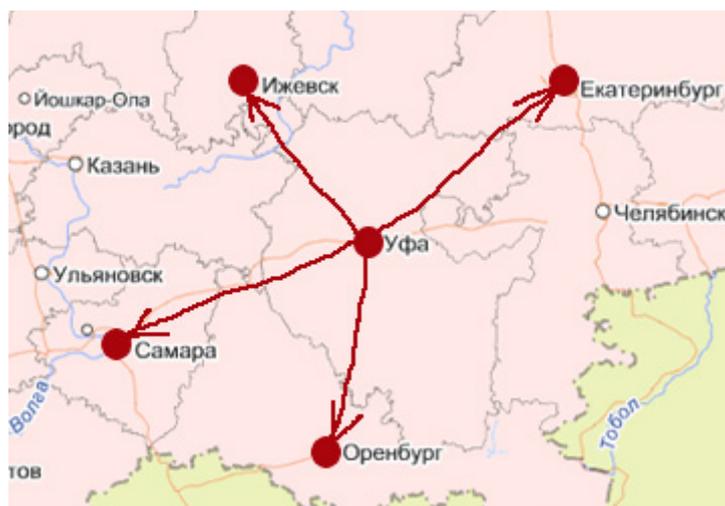
2. Первые продажи розничным покупателям, первые розничные деньги. Обратите внимание, никаких дисков по программированию на РНР и созданию интернет–магазинов.) Список знакомых, «теплый рынок»: соседи, друзья, сослуживцы... Строим базу, основу, фундамент сетевого бизнеса. Создание круга постоянных клиентов, которые моют голову, стирают белье, чистят зубы, пьют витамины, и которые всегда будут обеспечивать необходимый личный объем продаж и небольшой розничный доход.

3. Первые консультанты, привлеченные из списка знакомых, с помощью объявлений в местной газете, опросов общественного мнения, домашних кружков и т.д. На этом этапе вы становитесь пусть не очень крупным, но достаточно активным лидером в своем городе, имеющим опыт работы с продукцией, клиентами, рекрутинга разными способами и обучения первых консультантов. На этом этапе в команде должно быть не менее нескольких десятков АКТИВНЫХ консультантов (тех, кто регулярно приобретает продукцию для себя, для своих клиентов и рекрутирует). Цель 3–го этапа исключительно важна, и предопределяет ваш дальнейший успех или его отсутствие. Итак, цель этого этапа – **СОЗДАНИЕ ЛОКАЛЬНОГО ЦЕНТРА ТОВАРООБОРОТА.**

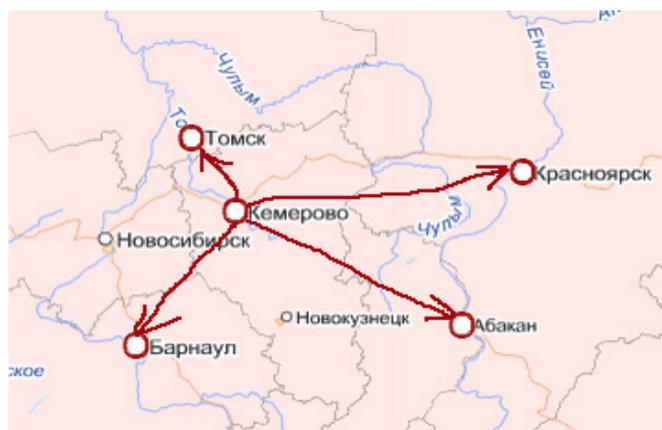
Представьте себе умника, который не посчитал нужным познакомиться с продукцией сам, научиться продавать необходимый личный объем клиентам, рекрутировать новичков в своем городе — решил перескочить через эти три базовых этапа. Он прочесал интернет в поисках заманчивых предложений, и в его голове возникла иллюзия построения чистого, незамутненного личными встречами идеального «MLM–бизнеса через интернет».

Такой «идеалист» иногда способен создать сайт, раскрутить его, проявить бешеную активность в контактах по ICQ и Скайпу (чаще всего, сидя на работе), и даже получить несколько заинтересованных людей, которые вышлют свои паспортные данные.

Дальше, к сожалению, все происходит довольно стандартным образом. Нулевой консультант регистрирует таких же нулевых консультантов в других городах, т.к. ничему конкретному такой «спонсор» научить не может. Нулевая структура приносит нулевую прибыль, и очень быстро все участники процесса «рассасываются». Все это я наблюдаю уже не один год. Схематично это выглядит так (просьба не воспринимать названия городов на карте как намек на какие–то конкретные структуры и людей):



В то же время, сетевик, бизнес которого строится на прочном фундаменте знания продукции, умения работать с клиентами, рекрутинге и обучении, т.е. человек, создавший ЛОКАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ТОВАРООБОРОТА в своем городе, способен при рекрутинге через интернет помочь своим удаленным партнерам создать такие же ЛОКАЛЬНЫЕ ЦЕНТРЫ ТОВАРООБОРОТА в своих городах:



Итак, если вас еще терзают смутные сомнения, с чего начинать раскрутку МЛМ–бизнеса в интернете, перечитайте первые три пункта снова.

4. Создание собственного «дома в интернете». Как показала практика нескольких лет, самое простое, с чего лучше всего стартовать новичку — это создание блога на платформе **blogger.com**. Разумеется, перед этим приобретя элементарные навыки работы на компьютере, освоения **нормальной электронной почты**, чтения блогов **через RSS** и т.д. Всю теоретическую основу для создания МЛМ–блога вы можете изучить в бесплатной электронной книге «[Азбука МЛМ–блоггера](#)».

Что интересно, ведение блога вполне можно начинать одновременно с созданием ЛОКАЛЬНОГО ЦЕНТРА ТОВАРООБОРОТА. А теперь внимание:

Пока вы только изучаете товары, продажи и рекрутинг, и не создали ЛОКАЛЬНОГО

ЦЕНТРА ТОВАРООБОРОТА, ваш блог будет НЕ ИНСТРУМЕНТОМ РЕКРУТИНГА И ПРОДАЖ, а ИНСТРУМЕНТОМ ВАШЕГО ЛИЧНОСТНОГО РОСТА.

Блог — древнейший инструмент личного роста. Блоги вели короли и политики, писатели и ученые, предприниматели и путешественники (тогда это называлось дневниками или судовыми журналами). Блоги вели монахи (их называли летописями). Единственная разница между дневниками великих людей прошлого и современными блогами в том, что сейчас вы можете увидеть свои заметки опубликованными еще при жизни:)

Если вы новичок в сетевом маркетинге — сфокусируйтесь на первых трех этапах, создайте базовую основу для своего бизнеса, **ЛОКАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ТОВАРООБОРОТА**, и одновременно используйте блог как мощнейший тренажер личного роста. Учитесь излагать свои мысли, делать фоторепортажи, делиться знаниями, оттачивать речь, использовать образные выражения и метафоры. Не относитесь к блогу как к рекламной площадке (она у вас сразу работать не будет), не переживайте по поводу раскрутки трех с половиной постов, которые пока составляют весь ваш блог.

Пишите о том, что прочитали, чему научились, что видели, с кем встретились, о чем подумали, где были, что сделали для развития бизнеса сегодня... Пишите чаще! Пишите от себя, от первого лица. Делитесь радостями и сомнениями, планами и результатами. Статьи на блоге — это не диссертации:) Пусть они будут лаконичными, пусть они будут небольшими кусочками мозаики вашей жизни, заметками.

Со временем вы заметите, что писать все легче. Вы почувствуете большую уверенность в собственных силах, вы начнете лучше говорить. В вашей голове начнут возникать аналогии, образы, сравнения. Вы сформулируете наиболее значимые для себя цели. Развивая свое творческое мышление, и одновременно создавая **ЛОКАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ТОВАРООБОРОТА**, вы будете гармонично расти как личность и как предприниматель.

5. И только когда вы создали **ЛОКАЛЬНЫЙ ЦЕНТР ТОВАРООБОРОТА**, научились продавать, рекрутировать, обучать людей тому же самому, в вашей структуре как минимум несколько десятков активных консультантов, и несколько из них — рекрутеры, ваша квалификация — уже не стартовая, и вы чувствуете себя уверенно в бизнесе; на вашем блоге несколько десятков статей, вы регулярно пишете, блог качественно оформлен - разместите на нем свое бизнес-предложение.

Вы можете дополнительно создать **сайт-визитку**, открыть рассылки для раскрутки блога или сайта (о рассылках самым подробным образом я рассказала на диске «**Как за 3 года построить сеть в 10 000 человек, используя интернет**»), покупать контекстную рекламу или осваивать поисковую оптимизацию. На этом этапе вы можете даже изучить программирование:), хотя никакой реальной необходимости в этом нет — в мире полно бесплатных и платных готовых движков на все случаи жизни, и тысячи программистов, которые вам все это зальют, привяжут и настроят за минимальные деньги, а к этому времени вы уже сможете им заплатить.

Поэтапно проходя все ступени развития бизнеса и собственного роста, вы сможете создавать локальные центры товарооборота в других городах и странах, используя интернет как мощнейший инструмент для саморазвития, связи, рекламы, обучения, творчества.

И кто знает, чей блог будет самым популярным в нише сетевого маркетинга через год? Может быть, ваш?:)

Проблемы и иллюзии новичка в Интернет!

Ситуация у новичка только пришедшего в Интернет:

- Полное непонимание, на чем тут вообще можно заработать.
- Полное отсутствие знаний и опыта.
- Нет достоверной информации, и не знаешь, где её искать.
- Все обещают красиво – не знаешь, кому действительно можно доверять.
- Трудно понять, какое предложение из общей массы подойдет именно тебе.
- Значительная стесненность в деньгах, поэтому не хочется зря рисковать.
- Понятия не имеет, что такое электронные деньги и боится вообще к этой теме подступиться.

Его действия:

- Тщетные попытки заработать на каких-то бесплатностях (клики, заполнение анкет и проч. – времени потратил много, а результат мизерный, больше потратил на Интернет-трафик).
- Откликнулся на объявление типа «набор текстов» или «сбор авторучек» – оплатил небольшую сумму за якобы «пересылку материалов», на этом всё и закончилось.
- Метания из одной крайности в другую.
- Не проведя достаточного исследования, не имея опыта и поддержки – решился – таки вложиться в проект, где много обещано, и почти ничего не нужно делать.
- Подписавшись и оплатив, понял, что здесь нужно работать, а что конкретно делать не знает, не умеет себя организовать, да и не уверен, что получится. Решил, что это не для него.
- Либо угодил в «лохотрон» или коротко живущий проект, пока разбирался что к чему – проект закрылся.
- Оставил попытки. Махнул на всё рукой – «в Интернет все жулики, здесь денег не заработаешь».

Из всех новичков, пришедших в Интернет для заработка, только 3–5% остаются, и продолжают действовать. Тем самым они переходят на следующий уровень.

Ситуация на втором этапе примерно следующая:

- На компе завалы накопленной информации, которую нет времени толком изучить.
- Потоки информации по e-mail и Skype.
- Уже есть некоторый доход от Интернет, но гораздо меньше, чем хотелось бы по сравнению с тем, какое количество времени и сил потрачено.
- Как правило, участвует в нескольких проектах.
- Разобрался в 1–2 платежных системах.
- Завален бесплатными обучающими рассылками, которые некогда изучить.

- Родственники уже «долбят»: «сколько можно заниматься ерундой».
- Находится на грани – всё бросить, останавливает только то, что уже видит, и даже имеет в Интернет знакомых, которые действительно зарабатывают.
- Начинает понимать, что нужна СИСТЕМА, что «халява» и «бесплатный сыр» дорого обходится по затратам времени, сил, да и денег в конечном счете.

Его действия:

- записывается на платные тренинги и курсы.
- Покупает платные обучающие диски.
- Больше не реагирует на предложения «халявы».
- Оплата за участие в проекте в размере 20–200\$ уже воспринимается, как норма.
- Прежде, чем принять решение – тщательно анализирует проект: продукт, маркетинг, осознанно подходит к выбору спонсора и т.д.
- Либо появляется собственная идея товара или услуги, которую пытается реализовать.
- Пытается всё делать сам.

Из тех, кто остался, не сдался, продолжает активный поиск, обучение и действует; многие выходят на доход от Интернет, сопоставимый с доходом от обычной работы в offline. И этот доход продолжает увеличиваться, таким образом он постепенно переходит в разряд:

Состоявшийся Интернет–предприниматель.

Его действия и качества:

- Умеют различать срочное и важное.
- Умеют расставлять приоритеты.
- «Трудную работу» делают в первую очередь.
- Им нравится то, чем они занимаются.
- Высокий уровень самодисциплины.
- Способность быстро принимать решения и действовать.
- Высокое чувство ответственности перед собой и людьми.
- Человек слова, умеющий ценить время своё и чужое.
- Способность без сожаления отказаться от привычных, но неработающих схем.
- Способен идти на оправданный риск.
- В случае потери – никого не винит, извлекает уроки и идет дальше.
- Открытость к новой информации и возможностям.
- Высокий коэффициент устойчивости к проблемам и неудачам.
- Способность увидеть в проблеме – новые возможности.
- Готов платить за качественную информацию, работу или услугу.
- Готов делегировать полномочия (аутсорсинг).

Желаю Вам Успехов и Процветания!

Сетевой маркетинг в Интернете. 10 причин неудач



Сетевой маркетинг уже давно окрестили «бизнесом отношений». Выстраивать отношения с помощью сети Интернет? Почему нет? Сетевой маркетинг в интернете – это уже не будущее – это настоящее Сетевого маркетинга.

К сожалению, профессионалы Сетевого Маркетинга констатируют тот факт, что методы с помощью которых выстраивались многотысячные структуры еще несколько лет назад малоэффективны сегодня. Если уж говорить совсем откровенно, то некоторые методы рекрутирования в МЛМ безнадежно устарели и не приносят результатов вовсе!

Поэтому уже несколько лет взоры прогрессивных млм – предпринимателей устремлены в Интернет. Именно с высокими технологиями они связывают свои надежды по освоению новых методов развития своего бизнеса.

Воодушевленные призывными статьями в сетевых изданиях и в интернете о «женитьбе высоких технологий и сетевого маркетинга» тысячи сетевиков ринулись осваивать интернет–пространство с целью отвоевать свой кусочек виртуального мира.

На самом деле места хватило бы всем! Так почему в интернете так много брошенных сайтов сетевиков? И даже те интернет ресурсы, которые изредка пополняются новым контентом не принесли своим млм авторам желаемого результата? Оказалось, что знаний основ сетевого маркетинга мало для того чтобы громко заявить о себе на просторах Рунета! Нужны специальные знания. Но и этого недостаточно!

Предлагаю сегодня рассмотреть основные причины неудач млм предпринимателей в интернет и рецепты реанимации вашего млм бизнеса в интернет. Внимание, мои рекомендации для тех, кто работает в классических сетевых компаниях, и продвигает реальные товары и услуги. Те, кто выбрал для сотрудничества компании с инфопродуктом, сетевые пирамидки, матричные однодневки можете дальше не читать, статья не для вас.

Причина 1. Изначально неверное представление о том, что есть какая–то волшебная кнопка, нажав на которую вы будете завалены предложениями от кандидатов стать вашим партнером! Что делать? Относитесь к интернету, как к инструменту для достижения ваших целей. У вас должен быть четкий план того, как вы можете использовать этот мощный инструмент для привлечения новых партнеров.

Причина 2. Недостаточно знаний по бизнесу. Вы продвинутый пользователь ПК, чувствуете себе в интернете, как рыба в воде, возможно, вы даже профессиональный программист. Но для успешного продвижения млм–проекта необходимы хотя бы базовые знания по сетевому маркетингу.

Что делать? Обратится к наставнику, который имеет опыт работы в Сетевом маркетинге с просьбой порекомендовать вам книги, статьи, видео по теме сетевого маркетинга. Электронные версии вполне подойдут. Эти полезные ссылки в дальнейшем вы сможете порекомендовать своим новичкам.

Причина 3. Недублируемость действий. Дублирование — основа сетевого маркетинга. В интернете дублирование имеет такую же важную роль! Сетевой Маркетинг – командный бизнес. Возможно, вы в одиночку делаете очень сложные действия, которые трудно повторить вашим последователям.

Что делать? Все что вы делаете в интернет, должно быть легко дублируемо по структуре. Ваши действия должны быть достаточно просты и понятны всем членам вашей команды.

Причина 4. Отсутствие системы. Как и в реальной жизни, отсутствие системы построения и поддержки в интернет не способствует развитию вашего бизнеса. Если все ваши новички действуют спонтанно и не имеют четкого плана действий, такими же хаотичными будут действия всех членов команды.

Что делать? Избегайте хаотичности. Четко применяйте систему предложенную руководством вашей компании и наставниками. Если у вашей компании нет четкой системы продвижения бизнеса в интернет, станьте первым и разработайте собственную систему. Только помните о дублировании!

Причина 5. Отсутствие харизмы и креативности. Наличие системы часто предполагает наличие вашего собственного интернет ресурса. Если на нем будут только перепечатанные материалы с командного сайта и сайтов коллег это не привлечет внимания ни к вам, ни к вашему сайту!

Что делать? Дайте волю фантазии, профессионализму, харизме и креативности. Раскручивайте свой личный бренд. Станьте заметным в интернете! Используйте все свои знания умения и навыки, чтобы стать полезным своей целевой аудитории.

Причина 6. Особенности компании. Не секрет, что есть компании, руководство которых уже давно и успешно применяет все самые передовые фишки ведения бизнеса в интернет, привлекая лучших IT специалистов. Такая компания предлагает своим партнерам готовую систему ведения бизнеса в интернет, а, следовательно, готовые IT инструменты. Если компания продвигает материальный продукт, то эта система должна включать службу доставки в регионы и систему дистанционных платежей. Возможно, что в вашей компании это не так.

Что делать: Прислушаться к совету Дейла Карнеги: «Взять лимон и сделать из него лимонад». Объединить интернет возможности, которые предлагает ваша MLM компания и возможности ваших собственных ресурсов для получения лучшего результата.

Причина 7. Неумение работать с целевой аудиторией. Ваши ресурсы не представляют ценности для вашей целевой аудитории. Не вызывают желания узнать больше о вашем бизнес предложении, заказать продукт или воспользоваться услугой.

Что делать? Продвигая с помощью Интернет продукт или услугу, нужно четко представлять ту целевую аудиторию, с которой вы будете работать. Чем конкретнее вы опишите свою целевую аудиторию, тем четче будете представлять, чем вы можете быть ей полезны.

Причина 8. Отсутствие анализа и статистики. Не анализируя статистику своей деятельности в интернет, вы точно не узнаете какие методы приносят лучший результат. Возможно, вы

тратите свое время на действия, которые вообще не приносят никакого результата.

Что делать? Регулярно анализируйте проделанную в интернете работу. Разработайте критерии, по которым вам легче будет вести статистику. Учитывая результаты статистики, отказывайтесь от «нерабочих» методов, уделяя большее время тем действиям, которые приносят лучший результат.

Причина 9. Отсутствие обучения. Нежелание обучаться. Все вокруг стремительно меняется. А в интернет это происходит еще быстрее. И на смену тем методам, которые прекрасно работали еще год назад приходят новые. Совершенствуются инструменты работы в интернет, появляются новые программы. Не проявляя должного внимания к новым инструментам и программам, вы записываете себя в список аутсайдеров!

Что делать? Изучайте новые методы по продвижению и раскрутки ваших ресурсов в интернете. Не бойтесь экспериментировать, учитесь и обучайте своих партнеров.

Следите за новыми методами работы, но помните, что учиться летать надо у летчиков. Качество обучения имеет значение. Когда кто-то предлагает вам подписаться на очередной курс, или заказать очередной обучающий диск. Посмотрите если у этого гуру реальные результаты по продвижению проекта, аналогичного вашему.

Причина 10. Суета и неумение сосредоточиться на главном. Одно из достоинств интернета в том, что одновременно ваши контакты и бизнес-предложение можно разместить на десятках интернет ресурсов (сайтах, блогах, досках объявлений в социальных сетях). Это же является недостатком. Потому что ваши контакты в своих корыстных интересах могут использовать партнеры других сетевых компаний. Чем популярнее вы становитесь в интернете, тем больше «заманчивых» самых Лучших СуперПуперУникальных предложений будете получать.

Что делать? Имея перед собой четкую цель – следуйте ей! Не растрачивайте свою энергию попусту. Выберите компанию, которая на ваш взгляд лучше всего подходит для осуществления ваших жизненных целей. Если компания выбрана правильно, то все остальные предложения можно рассматривать как бесполезную рекламу. Я надеюсь, вы научились не реагировать на рекламные ролики. Во время рекламных роликов вы переключаетесь на другой канал или занимаетесь другим делом. Вот и переключитесь с очередного рекламного предложения на более полезное занятие: напишите, к примеру, новую статью, или комментарий в тематический блог.

P. S. Возможно, ваш сайт переполнен вашей личной значимостью, вашей уверенностью, что существует только два мнения: ваше и неправильное. Возможно, вы чаще критикуете других, чем даете действительно полезные советы. Это оттолкнет от вас ваших потенциальных кандидатов.

Что делать? Излучайте оптимизм и хорошее настроение. Будьте проще и люди к вам потянутся!

Евгения Симахина evgeniyasimakhina.blogspot.com

Личный опыт построения бизнеса через Интернет



В интернет я пришла в начале 2008 года. На тот момент я умела пользоваться только эл. почтой да и то логин забыла :) Вот такой уровень подготовки у меня был. Но, как говорится — кто ищет, тот найдет, кто стремится тот получит то, что ищет. Выкупив и активировав, конструктор сайтов e–глорион я начала создавать свой сайт для продвижения продукции компании с которой сотрудничаю. Это можно начинать делать, когда ты уже сам попробовал продукт, который собираешься продвигать, а так же у тебя уже наработан опыт продаж этого продукта в реальной жизни.

Почему? Потому что интернет это те же люди и с ними так же нужно общаться. Разница лишь в способе и средствах общения.

В итоге, недели за три я создала свой первый сайт — интернет–магазин и стала ждать клиентов, со всего мира. Но одно дело создать сайт, а другое наполнить его потенциальными покупателями. Поэтому после создания интернет–магазина нужно его рекламировать, продвигать, раскручивать. Это я поняла после того, как сайт простоял «пустым» около месяца, — ни одного посетителя кроме меня :)

Потом я переделывала свой сайт полностью еще раз пять. На сегодняшний день, [www.alllive.e–gloryon.com](http://www.alllive.e-gloryon.com) продает восьмикратные минимальные объемы, практически без моего участия. Мне остается только зайти вечером на эл. почту и ответить на вопросы клиентов. Быть постоянно на связи по телефону указанному на сайте, иметь под рукой ручку и бумагу, чтобы записать адрес доставки продукта и данные получателя. Так я легко осуществляю свои личные ежемесячные товарообороты.

Следующим моим детищем интернет коммерции стал блог Мастерская успеха на котором Вы сейчас находитесь. Здесь я пишу свои мысли по тем или иным вопросам связанным с успехом в бизнесе, а так же просто жизни. Мне нравится делиться с вами своими секретами, своими открытиями, взглядами и опытом. Блог на blogspot.com — это надежный и удобный инструмент продвижения своего личного бренда в интернет.

Приглашение новых партнеров в бизнес я осуществляю через бизнес сайт [www.idealshans.in–business.ru](http://www.idealshans.in-business.ru) Это бонусный сайт рекрутинга который бесплатно предоставляет своим партнерам холдинг Глорион. Чтобы начать его использовать нужно просто установить свое фото, написать историю о себе, выбрать имя сайта и дизайн. К стати, этот сайт сейчас стал очень эффективным инструментом для рекрутинга как в интернет, так и реале. У меня он работает в привязке к блогу Мастерская успеха. Думаю, что многие из читателей уже побывали на его страницах.

В итоге, по прошествии 2–х лет работы в интернет могу абсолютно уверенно Вам сказать, что продажа продукта или продажа бизнеса в интернет – это более сложный процесс, чем продажа в реале. Хотя, на первый взгляд, может показаться наоборот :)

В интернет самое главное — это критерий доверия к Вам потенциальных клиентов или менеджеров. Поэтому люди должны знать как можно больше о Вас как о личности, как о специалисте в той области, которую Вы представляете, и продукт которой Вы продвигаете.

Раскрутка вашей личности в интернет дело не быстрое. На это нужно время и чем более Вы наработали опыта в реальной жизни, тем быстрее раскрутитесь в интернет. Тут прямая зависимость между качеством и глубиной практического опыта и скоростью получения первых результатов в Интернет. И как следствие – получение стабильных продаж продукта или бизнеса. Вам начинают доверять и поэтому покупают у Вас то, что Вы рекомендуете.

Исходя из своего опыта могу сказать о принципиальных отличиях обычных продаж от продаж через Интернет:

1. В реальной жизни вы ищите клиентов и партнеров затрачивая постоянно свое время и силы, в Интернет наоборот, клиенты и партнеры ищут вас. Вам нужно лишь однажды продумать и создать условия, чтобы люди, ваши потенциальные клиенты и партнеры смогли узнать о вас и вашем предложении.

2. Автоматизация – это главная фишка и основная особенность ведения бизнеса через Интернет. Вы создаете систему ведения бизнеса затратив однажды свои силы, время и творчество, а потом эта система работает на вас при минимальном вашем участии. Система ведения сетевого бизнеса через Интернет состоит из: сайта по продвижению продукта, личного блога, сайта рекрутинга с формой подписки на серию обучающих автоматических писем. Это самый минимум системы.

3. Общение с клиентами и партнерами осуществляется через е–мэйл, скайп, майл агент и программу для проведения конференций. Сюда же добавляется отличный инструмент – как дискуссионные группы Гугль и автоматические рассылки, на которые человек может подписаться и получать письма от вашего имени на свой е–мэйл без вашего непосредственного участия.

Вот так очень коротко о моем личном опыте работы в интернет. В заключение я подготовила для вас ответы на вопросы, которые наиболее часто мне задают:

1. Меня интересует Ваш опыт работы через Интернет, конкретно — интернет–продажи?

Интернет продажи я осуществляю только через Интернет используя личный сайт по продвижению антипаразитарной программы Гельмостоп. Пяти, восьми кратные личные минимальные объемы в среднем он мне дает каждый месяц.

2. Как Вы создавали свой сайт?

Свой сайт я создавала методом тыка. В то время не было еще ни учебников, ни инструкций. Я просто пробовала, экспериментировала, соображала.. Доходило до смешного, нужно было создать что–то на сайте. Пробую, не получается, ломаю голову час, другой, пробую, не получается. Уже ночь, спать пора, а я не могу сделать и все. Занервничаю, выключаю компьютер, лягу в постель и тут... Прозрение, ааа надо было тааак сделать! Снова включаю компьютер и делаю. Ба! Получилось! Довольная собой и результатом ложусь спать :)

Сейчас новичкам везет больше :) Отдел Интернет–технологий Глорион разработал учебник

«Как получить прибыль с интернет-магазина Gloryon» и предлагает менеджерам Глорион скачать его бесплатную электронную версию. Учебник предназначен для тех, кто ведет продажи продукции Глорион через свои сайты, а также тех, кто только собирается стать интернет-коммерсантом. Учебник основан на материалах цикла интернет-конференций «Электронная коммерция», который был проведен отделом Интернет-технологий Глорион. Он содержит большое количество полезной информации, касающейся ведения бизнеса в Интернет: от планирования и создания интернет-магазина до подсчета прибыли от совершенных с его помощью продаж.

Отдел Интернет-технологий разработал еще один учебник — «Пошаговое руководство по получению прибыли с Интернет-магазина». Каждый шаг — это набор последовательных действий, осуществляя которые вы приближаетесь к своей цели — получению прибыли с вашего сайта.

Эти учебники находятся на Интернет-портале Глорион открытого для пользователей конструкторов сайтов e-глорион.

3. Сколько времени потребовалось на «раскрутку» сайта?

Первая продажа с сайта произошла примерно через пол года после начала раскрутки. При учете того, что я вообще не знала, как сайт раскручивать. До сих пор я ни разу не использовала платную раскрутку. В настоящее время, раскрутить сайт и получить первые продажи можно очень быстро, практически за пару недель.

4. От чего зависит и как Вы поддерживаете стабильность продаж через Ваш сайт?

Стабильность продаж через сайт поддерживается постоянной минимальной раскруткой. Раз в неделю нужно покидать новые объявления на доски, обновить старые объявления, чтобы они поднялись на первые страницы. Зарегистрировать сайт в 5–10 каталогах.

5. Какой продукт из виртуальной линейки нужно приобрести для начала работы в этом направлении, и какая требуется сумма вложений для старта и поддержки работы?

Нужно приобрести Сайт e-Gloryon (включая 1 год обслуживания). Сейчас его цена для менеджера 5910руб. Это и будут Ваши финансовые инвестиции в бизнес. Для начала этого достаточно.

6. Легко ли ваша система ведения бизнеса дублируется новичками?

Да. Система легко дублируема. Члены моей команды так же использую возможности интернет для ведения своего бизнеса. Пять моих партнеров сделали себе сайты для продвижения продукта. 1. Это Анатолий Жилкин с Байкала сделал себе сайт по очищению организма www.bhand.e-gloryon.com, 2. Чеканина Ирина, Москва, сайт по восстановлению и поддержанию мужского здоровья www.careforman.ru, 3. Гашкова Галина с Одессы www.fito.e-gloryon.com, 4. Олег Казаков продвигает продукт через свой сайт «Здоровые суставы и позвоночник» www.spring.e-gloryon.com, 5. Вяткина Вера из Москвы. Она продвигает продукт холдинга через свой сайт «Путь красоты и здоровья» www.way.e-gloryon.com. Все эти сайты сделаны собственными руками людей не имеющих опыта в сайтостроении и интернет коммерции.

7. Как еще используя Интернет возможности Глорион можно зарабатывать кроме того что продвигать продукт и бизнес через сайты?

На базе конструктора сайта е-глорион можно создавать любые сайты для своих клиентов. Например, я сделала вот такие сайты: www.traktir-kalina.ru трактир в моем городе www.isida-altai.ru сеть магазинов креативной флористики.

8. С чего начать?

Просто спросите себя – «А чего я вообще хочу от жизни»? Познание и развитие—это два основных понятия, составляющих ответы на вечные вопросы: зачем и почему? Вопрос: — «Чего ты хочешь?», точнее, ответ на этот вопрос, считаю наиболее важным и определяющим жизнь, путь и судьбу человека.

Корабль, не имеющий четкого направления движения, скорее, всего никуда не приплывет. А в интернет бизнесе нужно запастись терпением и настойчивостью, чтобы результаты стали стабильными и достаточно высокими.

Успехов Вам уважаемый читатель!

Светлана Билецкая www.1uspeh.com

Онлайн или Оффлайн для развития бизнеса? Личный опыт



Зачастую приходится слышать противоположные мнения по поводу того, где же эффективнее развивать бизнес МЛМ — в Интернете или в Оффлайне?

Есть успешные примеры среди людей, которые развивают бизнес только в Интернет, только в Оффлайне или же развивают бизнес и в Оффлайне, и в Онлайне — одновременно.

Методом проб и ошибок я выработала оптимальный на данный момент для меня стиль работы. Соединение работы в Интернет и в Оффлайне с определенными АКЦЕНТАМИ.

А теперь немного об «акцентах».

«Акценты» проявляются в том:

— что я использую для создания личного товарооборота?

— что я использую для развития бизнеса?

Начнем с создания личного товарооборота.

Обязательный товарооборот в нашей компании очень маленький. Поэтому, для него не обязательно даже иметь много Клиентов или же их иметь вообще. Этот товарооборот можно создавать только личным пользованием и использованием продукции на подарки.

Но я предпочитаю все же иметь Клиентов, так как это позволяет помимо дохода еще и держать «руку на пульсе» (знать как реагируют Клиенты на разные предложения каталога и продукции, какие вопросы задают, какие возражения, какие методы лучше работают...). А еще обслуживание Клиентов позволяет иметь приятное общение, заводить новые знакомства, «обрастать» связями в разных сферах (везде есть свои люди). Также, согласитесь, — на много легче учить тому, что ты сам умеешь делать. Одним словом, плюсов очень много и это может вылиться в целый пост, поэтому на этом остановимся.

Основной фокус для меня в создании личного товарооборота — работа в оффлайне. Притом, Клиенты должны находиться !!!рядом!!!. Не разумно тратить время и деньги, чтобы доставить товар Клиенту, который живет на большом расстоянии.

Если Клиент появляется через Интернет или по рекомендации, но находится территориально далеко, то он:

- либо передается Консультанту из моей команды (по обоюдному согласию), который рядом;
- либо, Клиент регистрируется и берет продукцию для себя со скидкой, самостоятельно (это лучший вариант). Такой Клиент переходит из категории Клиента, в категорию «Консультанта для себя» — иногда мы называем это «дисконтной карточкой».

Что касается приглашения партнеров для развития бизнеса — то тут для меня приоритетом становится Интернет. В эту категорию относятся люди, которые экономят, которые дополнительно зарабатывают, которые развивают бизнес.

Почему приоритет развития бизнеса через Интернет?

Во-первых, люди, которые приходят через Интернет УЖЕ проходят ОТБОР:

- у них есть Интернет и они умеют им пользоваться;
- если они пришли через блог, а не просто по объявлению, то можно отметить, что они читают. Читают то, что связано с личностным ростом, позитивным мышлением, достижением целей, сетевым маркетингом (берется в расчет тематика моих постов). То есть, можно припустить, что люди готовы развиваться, обучаться и действовать.
- если они обратились сами, то уже нет необходимости их убеждать, что МЛМ и Орифлэйм — это хорошо.

Во-вторых, очень важный для меня момент — это стиль жизни, который я хочу иметь. Помимо многих причин, почему я выбрала развитие бизнеса в сетевой компании — это желание иметь свободный график работы.

На страницах своего блога, я уже писала о том, что меня интересует гармония разных сфер жизни. Развитие бизнеса в Орифлэйм я рассматриваю не только как источник дохода и личной самореализации, а также как возможность иметь и деньги, и свободное время — очень необходимые для реализации себя в разных сферах моих интересов.

Развитие бизнеса Орифлэйм через Интернет дает возможность развивать его по всему миру с одной стороны, и с другой стороны — находясь в любой точке земного шара, где есть доступ к Интернету — развивать свой бизнес.

На своем личном опыте я ощутила (когда меняла место жительства, когда болели дети или были другие причины, по которым я не могла свободно перемещаться) преимущества развития бизнеса через Интернет.

Поэтому, на сегодняшний день я выбрала для себя оптимальную тактику.

Клиенты — в оффлайне. Если Клиент приходит через Интернет, то он становится либо Клиентом у Консультанта, который находится к нему близко территориально. Либо он регистрируется, как Консультант и берет продукцию для себя.

Развитие бизнеса через Интернет.

Если же у меня появляется бизнес-партнер из моих знакомых, друзей, Клиентов — то есть из оффлайна — я стараюсь, чтобы человек стал максимально использовать в своей работе возможности Интернета.

Это мой опыт. Я исходила из того, с какой категорией продукции я работаю, с какой компанией сотрудничаю и КАКОЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ Я ХОЧУ ИМЕТЬ.

Леон и Марина Бельфер www.health03.com

Об инвестициях в сетевом маркетинге



В комментариях к моему посту мне были заданы вопросы касательно работы через Интернет. На каком этапе это эффективно для новичков в млм, и может ли дистрибьютор работать исключительно через Интернет? Поскольку ответы на эти вопросы не укладываются в рамки коммента – написал пост.

Вопрос «может ли дистрибьютор работать только через Интернет?», является вопросом закрытым, то есть подразумевает ответ типа «да – нет». Так вот, мой ответ – «да». Знаю, многие со мной не согласятся. Ну что ж, это их право. Я лишь высказываю свою точку зрения, опираясь на свой опыт, и опыт известных мне людей.

Но если бы я на этом закончил свой ответ, то и сам бы примкнул к тем, кто со мной не согласен. Как это? Дело в том, что мой ответ требует некоторых уточнений.

Да, дистрибьютор может работать только через Интернет, но не каждый. А новый дистрибьютор вообще не может. Теперь те, кто вначале со мной не соглашались, может быть дочитают пост до конца. Потому что дальше я уточню, при каких условиях это возможно.

Он должен иметь опыт работы в сетевом маркетинге без Интернета. Доказательство построим от обратного. Допустим, такой опыт не нужен. Он не умеет работать в млм вне Интернета. Он умеет только в Интернете (что бы это ни значило). К нему приходят новые партнёры. У них Интернет есть. А 80% их окружения Интернет не имеет, или не ищет «величайшую возможность человечества» через Интернет. И как они будут работать? Тоже через Интернет? Вся структура поголовно? И продукт продавать исключительно через Интернет, и рекрутировать, и обучать, и поддерживать?

Это мне напоминает «Город Солнца» Кампанеллы или «Утопию» Томаса Мора – из той же серии. Хотя некоторые так работают. Потом меняют компанию и опять так работают, потом

следующую, и так далее. И ещё известные мне лохотронщики тоже так работают. Серьёзные млм–компании и серьёзные сетевики так не работают.

Он должен быть готов много учиться – работа в Интернете требует основательных знаний. Нет, программистом становиться не обязательно, и Java с php знать не нужно. А вот HTML знать не помешает, и ещё много–много чего другого, SEO, например. А как может быть иначе, если он собирается работать исключительно через Интернет? Нужно в этом Интернете неплохо разбираться.

Он должен достичь определённого успеха – статуса, объёма, чека. Если он пока ещё ничего не достиг в млм, на что он будет привлекать людей? Как он может помочь другим, если ещё сам себе не помог?

Сетевой маркетинг должен быть его основным занятием. То есть он не ходит на работу с 8 до 17 с понедельника по пятницу.

Во–первых, это резко повышает шансы добиться доверия у потенциальных партнёров, в качестве профессионала и спонсора, у которого есть чему поучиться.

А во–вторых, при работе через Интернет нередка ситуация с разницей во времени 3, 5 или даже 8 часов. А это значит, что вы не знаете, когда Вашим дистрибьюторам удобно будет работать. Но выделить 2 часа вечером и чуть больше в выходной – так это не работает.

И последнее. Работа в сетевом маркетинге через Интернет начинает приносить свои плоды далеко не сразу. Те, кто утверждают обратное или беззастенчиво врут, или хотят продать свой очередной инфопродукт «Как за 1 мес. заработать 1000\$, работая только через Интернет» или «Как за 3 мес., не выходя из дома, подписать 142 партнёра» и т. п.

Поэтому нужно уже иметь приличный доход, чтобы позволить себе настойчиво и методично работать на будущие результаты. Может новичок позволить себе такую роскошь? Нет, конечно. Ему нужно начинать зарабатывать сегодня, сейчас. А это возможно только offline. Конечно, Интернет подключать обязательно нужно. И чем дальше, тем больше. Но ни в коем случае не начинать с него.

Это можно сравнить с инвестициями. Очень хорошее дело, можно получать пассивный доход и не работать. Со временем. Но если Вы обычный человек и не относитесь к тем счастливицам, на кого свалилось наследство или крупный выигрыш в лотерею, Вы должны прежде заработать деньги, удовлетворить свои базисные потребности, и только потом уже инвестировать. То есть Вы должны работать. На насущные нужды и на светлое будущее. Понимая, что результаты будут не сразу.

В сетевом маркетинге то же самое. Начиная работу с «тёплого рынка», в своём городе, Вы приобретаете необходимый опыт, быстрее начинаете зарабатывать. И тогда уже можно заниматься инвестициями – развивать свой бизнес через Интернет. Не ожидая сиюминутных результатов. На будущее.

Трафик и конверсия в сетевом маркетинге – что первично, а что вторично?



В течение последней недели я проводила опрос на блоге: какой инструмент сетевики считают наиболее эффективным для MLM-бизнеса. [Результаты голосования](#) уже есть, а в этом посте мне бы хотелось поделиться своими мыслями на эту тему.

Технологию сетевого маркетинга через интернет можно разделить на два этапа: первый, где на входе мы различными «техническими» способами организуем трафик, а на выходе получаем открученный новичок; и второй, когда с этим новичком

начинается работа.

Как видно из опроса, абсолютное большинство сетевиков на первое место ставят инструменты именно первого этапа. Я уже слышу: «Ну, это же элементарно, Ватсон 😊! Трафик – первичен. Убери его и не будет всего остального».

В нише MLM идёт «битва за трафик». Растёт число людей, занятых «организацией и конверсией трафика». Это – самые популярные темы вебинаров, инфопродуктов и постов на блогах. Многие начинают верить: достаточно создать большой трафик – и жирная структура обеспечена. И действительно, появляется много технически подкованных людей, которые вполне успешно справляются с этой задачей. А дальше? Дальше новая порция интернет-сетевиков дружно начинает изучать... как организовать трафик.

Кто ж спорит, если трафик убрать совсем «в ноль», то всего остального уже не будет. Но в нашей жизни не всё только чёрное или белое – как правило, преобладают полутона. В результате всё возрастающего количества умельцев поиск размывается, и каждый получает какую-то долю, – кто-то больше, кто-то меньше. Со временем конкуренция в этой области будет только увеличиваться. И эта конкуренция растёт гораздо быстрее, чем прирастает поиск. Это не хорошо и не плохо. Это – то, что есть; и это от нас не зависит.

Зато от нас очень даже зависит, что мы сможем вытащить из того, пусть даже относительно небольшого трафика, который сумели получить. Давайте зададим себе вопрос: что является мерилем эффективности в нашем бизнесе (напоминаю, наш бизнес – MLM 😊). Трафик? Большая подписная база? Число регистраций? Или всё же товарооборот?

Разумеется, товарооборот, который и является мерилем истинной конверсии в MLM, причем не разовый, а генерируемый из месяца в месяц и желателен растущий. А добиться этого можно только обучая, поддерживая и развивая новичков. Чтобы не получилось как у Жванецкого:

В MLM-сообществе рунета есть люди, сумевшие очень хорошо раскрутить свои ресурсы, у них большая аудитория, они притянули к себе много людей. Только воспользоваться этим богатством, построить крепкие структуры, генерирующие объёмы, не смогли. Так и кочуют в поисках жар-птицы из проекта в проект, а некоторые и вовсе в коучи подались.

Обучать новичков на расстоянии – сложная задача. Просто передавать необходимую информацию (с этим более-менее справляются различного рода рассылки и вебинары)

недостаточно. Необходимо установить доверительные отношения, постараться понять что за человек пришел, каковы его амбиции, какие ресурсы (время, знания, умения, деньги) и в каком количестве он готов инвестировать в свой бизнес. А потом нужно ещё передать своё отношение к бизнесу, своё видение; мы должны влиять, мотивировать. И получать моментальную обратную связь (то есть делать то же самое, что мы делаем оффлайн). А это возможно только в личном общении.

И значит, как воздух необходима хорошая связь: лучше видео, как минимум голосовая. Не будет её – не будет бизнеса (даже при хорошем трафике). Разовые, и даже периодические покупки могут быть, но наш-то бизнес – **многоуровневый** маркетинг. Вот почему в опросе я отдала свой голос за Скайп.

Конечно Скайп – не единственный сервис голосовой связи (хотя, на мой взгляд, самый лучший). Пару раз мне приходилось связываться голосом через gmail, а недавно в случайном разговоре я узнала, что на mail.ru есть тоже голосовой сервис, и оказывается, немало людей в России и Украине пользуются именно им. Почему эта информация оказалась очень ценной для нас? Потому что у многих людей, которые к нам обращаются, нет Скайпа, зато у половины почта mail.ru. И программа голосовой и видеосвязи Майл.Ру Агент устанавливается буквально «за два клика». Она существенно расширила наши возможности, мы уже месяц всю ею пользуемся и получили первый «результат» 😊 – новоиспечённого супервайзера.

Возвращаясь к опросу в целом, хочу высказать ещё одно своё предположение. Мне кажется, что многие сетевики, ставящие во главу угла именно «трафикообразующие» инструменты интернета, или только начинают развивать свой бизнес через интернет (и поэтому придают большее значение техническим моментам чем они того заслуживают), или подсознательно (а некоторые, может, и сознательно), избегают решения более важной проблемы – повышения собственной эффективности. Но если сетевик не достигнет определённого «уровня личной эффективности», то даже наличие трафика не приведёт к заметным результатам (я опять о своём – об объёмах, структуре, квалификациях... 😊).

Раздел 2. Сетевой маркетинг 2.0

Дмитрий Смакотин mlmblog.ru

Сетевой маркетинг 2.0 — бизнес для умных, стильных и интеллигентных людей!

(выступление на 1-ой конференции «Сетевой маркетинг 2.0», Москва 2008 г.)



Предыстория

Моя жизнь делится на 2 периода: до появления Интернета и после.

В конце 1999 года я пережил «большой кризис сетевика»: я понял, что сетевой маркетинг в том виде, в котором он существовал, попросту меня «достал». Я любил, люблю и буду любить этот

бизнес, но то, как я его тогда делал, стало для меня невыносимым.

С каким пониманием сетевого маркетинга я подошел к концу 1999 года? Моя компания предлагала продукцию для красоты и здоровья, и я верил, что наша продукция – самая лучшая на рынке. Все люди хотят быть красивыми и здоровыми. Значит, наш продукт нужен всем! Я совершенно искренне верил, что моя компания предлагает лучшую бизнес-возможность. Все люди хотят быть финансово независимыми и хорошо зарабатывать. Так? Логика железная: значит, всем людям нужен наш бизнес!

А если у меня такой прекрасный продукт и такой прекрасный бизнес, то это просто преступление – молчать, надо обязательно рассказать об этом как можно большему количеству людей!

Эта логика порождает «правило трех шагов» – правило, от которого в сетевом маркетинге много бед. «Правило трех шагов» гласит: нужно делать предложение о бизнесе всем, кто оказался на расстоянии трех шагов. И что мы имеем? Массу людей, которые просто шарахаются при любом упоминании сетевого маркетинга. А сетевики, работающие таким способом, довольно быстро вступают в клуб НОД – «не осталось друзей».

Что мне еще не нравилось в сетевом маркетинге? Ну, например, обычная история: договариваешься о встрече, едешь через весь город, а кандидат просто не пришел. Или пришел, но в первые же 15–20 секунд становится понятно, что он мне не подходит, а встречу все-таки приходится проводить до конца. И так изо дня в день. 80 % времени большинство сетевиков тратят на преквалификацию – отсеивание зерен от плевел.

Я понял, что не могу дальше так работать, не могу изо дня в день повторять одно и то же, как попка-дурак! Мне хотелось делать бизнес как-то иначе!

И я решил с 2000 года начать вести бизнес с помощью Интернета. Это было самое сумасшедшее решение в моей жизни! В 2000 году не существовало рынка для сетевого маркетинга в Интернете. Судите сами, по самым оптимистичным оценкам Интернетом пользовалось не более 800.000 человек, большая часть из которых была представлена программистами, системными администраторами и другими компьютерщиками.

И как вести сетевой бизнес через Интернет – я не знал.

Я даже немножко завидую тем, кто начинает вести бизнес через Интернет сейчас, потому что сейчас есть люди, которые приобрели опыт и могут научить вас этому (знания), есть огромное количество пользователей всемирной паутины (рынок) и есть удобные и доступные сервисы (инструменты) для ведения бизнеса. Мне же приходилось до всего «доходить» самому.

Рождение концепции

В 2007 году я создал свой новый блог и назвал его «Сетевой маркетинг для умных». Я спрашивал своих друзей и коллег, как им нравится название. И наблюдал реакцию. Все говорили: «Нормальное название», но никого оно не цепляло. А потом мне пришло письмо от одной из читательниц, которую это название обидело. Я на такие вещи обычно не реагирую, но в тот момент мне оно разонравилось... И неожиданно в голову пришло словосочетание

«Сетевой маркетинг 2.0». По аналогии с Web 2.0 – Интернетом нового поколения. Это и сейчас модный термин, а тогда, полтора года назад, он вообще был на пике популярности! И я начал влюбляться в это словосочетание. Оно прекрасно отражает суть того, чем мы занимаемся, – строим сетевой бизнес нового поколения, используя современные инструменты!

То есть сначала придумалось название для блога, а потом появилась концепция. И чем больше я использовал словосочетание «Сетевой маркетинг 2.0», тем больше оно мне нравилось. Я понимал, что все, к чему я интуитивно шел, обрело название, достаточно стройное и идейное. Очень мне помогло и сильно воодушевило то, что Катя Бокитко моментально прониклась этой идеей. Это первый человек, который сразу стопроцентно все понял! Так что Катя по праву соавтор этой идеи, она ее подхватила, начала продвигать и помогать мне ее развивать.

Век нынешний и век минувший

Разумеется, если мы говорим о версии «2.0», значит, мы подразумеваем, что есть Сетевой маркетинг 1.0: идеология ведения бизнеса, сложившаяся во второй половине прошлого века. Я не считаю Сетевой маркетинг 1.0 плохим и неправильным. Ни в ком разе! Но есть вещи, которые мне всегда в традиционном сетевом маркетинге не нравились и которые я считал перегибами. Сетевой маркетинг как вид бизнеса появился в 50–х годах прошлого столетия, в 80–е годы вышли классические книжки Джона Каленча, Дона Файлы, Джона Милтона Фогга – те, по которым мы учились. Но с тех пор столько всего изменилось! Мы уже живем в другом мире – мире бешеных скоростей, высоких технологий и Интернета. А бизнес делаем все по-старому. Как в 50–е годы «Витаминз Калифорния», потом «Амвей» изобрели этот бизнес, по такой системе он работает до сих пор.

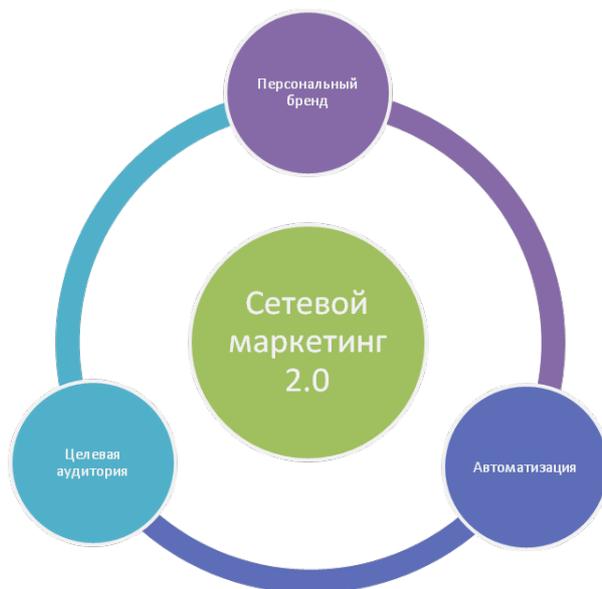
Сетевой маркетинг 2.0 – это органичное развитие Сетевого маркетинга 1.0. Мы берем все лучшее из традиционного бизнеса и дополняем современными технологиями. Мы берем все лучшее, что есть в менеджменте и науке управления собой. Мы делаем бизнес на более высоком интеллектуальном уровне. Может быть, я хлестко скажу, но сетевой маркетинг 2.0 – это не рабочее–крестьянский бизнес, он требует интеллектуальных усилий. Хотя бы просто уметь расставлять приоритеты, отделять зерна от плевел, из всего многообразия действий выполнять наиболее эффективные. Сетевой маркетинг 2.0 требует понимания, видения, образованности.

Типичный сетевик задается вопросом «Где брать людей?». Когда-то на этот вопрос я, руководитель большой структуры, отвечал так. Я подводил человека к окну, откуда открывался вид на большой проспект, и говорил: «Смотри! Сколько людей, какие машины, какие бутики!» Но в то же время мне самому совершенно не хотелось выходить на проспект и предлагать наш бизнес всем подряд. У меня было железобетонное оправдание: я крупный лидер, у меня огромная структура, мне нужно заниматься вопросами поставки продуктов, организацией мероприятий и прочее, и прочее – лишь бы не заниматься рекрутингом! У Сетевика 2.0 таких проблем не возникает. Сетевой маркетинг 2.0 – это не философия дефицита, а философия изобилия. Заинтересованные кандидаты сами присылают вам письма с просьбой подписать их в вашу компанию или продать им продукт. При этом людей незаинтересованных вы не видите, вы не слышите их отказов! Невероятно? Но это так.

Особенности Сетевого маркетинга 2.0

Многие сетевики думают, что если они ведут бизнес с помощью Интернета, они занимаются Сетевым маркетингом 2.0. Это не так. Сетевой маркетинг 2.0 – это новая философия, новая парадигма ведения бизнеса, которая состоит из трех компонентов: работа с целевой аудиторией, автоматизация и развитие персонального бренда. Только когда в работе есть все три составляющие – только тогда можно говорить о переходе бизнеса на качественно новый уровень – уровень Сетевого маркетинга 2.0.

Поговорим об этих трех составляющих подробнее.



Работа с целевой аудиторией

Идея очень проста: в мире огромное количество людей, которым интересно ваше предложение, которым интересен ваш продукт. Задача маркетинга – найти таких людей, установить с ними доверительные отношения и сказать им, что вы способны удовлетворить их потребности. То есть сетевик 2.0 фокусируется на поиске людей и установлении с ними доверительных отношений, а эти люди уже потом сами обратятся к нему за бизнесом или за продуктом. Это очень важный сдвиг. Существуют такие понятия: push-маркетинг и pull-маркетинг (в переводе с английского push – толкать, pull – тянуть). Вот сетевой маркетинг 1.0 – это push-маркетинг, то есть мы «толкаем» продукт, «продвигаем», «втюхиваем». А сетевик 2.0 занимается pull-маркетингом, то есть создает условия для того, чтобы человек сам к нему обратился. То есть сетевик 2.0 – это человек, который делает бизнес красиво и, я бы сказал, стильно и интеллигентно. Он учится быть ценным для других людей. То есть задача – выйти на целевую аудиторию, которая вам интересна, и делать все возможное, чтобы установить с ней хорошие отношения.

Как можно установить хорошие отношения с людьми? Давая им что-то ценное для них. И прежде всего информацию, ведь мы живем в информационном веке. Тем самым устанавливаются доверительные отношения, а когда есть доверительные отношения, то тогда, как минимум, наши предложения выслушиваются с заинтересованностью. И очень мощный инструмент для этого – Интернет. С помощью Интернета очень легко выходить на целевые рынки. А если целевых рынков еще не существует, то их можно легко создавать!

Многие сетевики терпят фиаско, когда переносят в Интернет традиционную сетевую работу. Сутками сидят за компьютером; красные воспаленные глаза, трясущиеся руки... И люди делают вывод, что Интернет в сетевом маркетинге не работает. Это не Интернет не работает, просто в Интернете работа ведется по другим законам: нужно выходить на целевую аудиторию и сразу работать с большим количеством людей, а не «поштучно».

Автоматизация

Этот пункт еще можно назвать принципом эффективности или принципом целесообразности. Девиз моего семинара «Бизнес в режиме нон-стоп» – *«Делай бизнес с умом, а не с трудом»*. Сетевик, который ведет бизнес с умом, прекрасно понимает, что его окружает огромное многообразие вариантов ведения бизнеса. Когда мы к бизнесу подключаем такой канал, как Интернет, то появляется невероятное количество возможностей и, соответственно, соблазнов уйти куда-нибудь в сторону, погрязнуть в делах, которые являются бесполезными и малоэффективными. Сетевик 2.0 – это тот человек, который умеет фокусироваться на самом главном – на целевой аудитории и установлении доверительных отношений с ней. На это он тратит большую часть своего рабочего времени. А процесс преквалификации (поиска заинтересованных кандидатов) он максимально автоматизирует. То есть вместо проведения множества бизнес-встреч с однообразным преодолением возражений создается автоматизированная система, которая сама проводит презентацию и сама отсеивает заинтересованных кандидатов от незаинтересованных. Слово «автоматизация» многих очень пугает. Но поверьте мне, никто из успешных интернет-бизнесменов не родился компьютерщиком. Все когда-то были чайниками. Для того чтобы делать бизнес в Интернете, не нужно быть семи пядей во лбу, не нужно быть хакером или программистом. Компьютер и Интернет – это инструменты для общения, и на уровне пользователя они доступны каждому. Основа автоматизированной работы – это персональный рекрутинговый сайт и рассылка. Они работают за вас круглые сутки 365 дней в году. Человек из целевой аудитории может зайти на сайт в любое время, найти нужную информацию и при желании подписаться на рассылку. Каждый день ему в ящик приходит по одному электронному письму, то есть человек поэтапно получает важную интересную информацию.

Чем больше людей придет на сайт – тем больше из них подпишется на серию писем, чем больше подпишется – тем больше заинтересуются. С заинтересованными людьми можно работать так, как вы привыкли, — лично. И оффлайн, и онлайн. Но самое главное – те люди, которые не заинтересовались, не потеряны насовсем. У вас остаются их e-mail-адреса, и вы время от времени можете им напоминать о себе и о своем бизнесе. И практика показывает, что после каждого такого напоминания появляются новые заинтересованные люди.

С помощью Интернета удобно проводить обучение новичков. Есть какие-то вещи, которым нужно обучать индивидуально, и без этого не обойтись, а есть такая «АБВГДейка», азбука сетевого маркетинга, которая, как правило, для всех новичков одинакова. И вместо того, чтобы повторять одно и то же всем новичкам, гораздо удобнее использовать инструменты Интернет-обучения – рассылку («Курс молодого бойца», как я ее называю) и дискуссионные группы. Дискуссионная группа – это возможность пообщаться с другими дистрибьюторами, получить информацию, совет, мотивацию, и это можно сделать в любое время суток из любой точки мира.

Личный брендинг

Сетевик 1.0 – это сетевик, который говорит: «Я консультант компании X», то есть он

прячется за компанию, рассказывает, какая замечательная у нее продукция, какой хороший президент, какие большие возможности, обучение, поддержка, но практически ничего не говорит о себе. Традиционный сетевик – это винтик в огромной машине, и он ничем не отличается от миллиона других «винтиков». Позиционирует он себя соответственно: «Я маленький, а компания такая большая и хорошая. Спасибо, компания». Я сам так говорил много раз, начиная со «Спасибо, Гербалайф». Сетевик 2.0 – это человек, который осознает прежде всего, что ситуация на рынке изменилась и что каждый из нас сейчас и сам имеет рыночную стоимость. Каждый из нас, хотим мы того или нет, уже представляет собой бренд. Осознание собственного бренда позволяет относиться к сетевому маркетингу как к бизнесу. Я ставлю себя и своего партнера (компанию) на один уровень, я продвигаю прежде всего себя, а потом уже компанию. Сетевик 2.0 говорит не «Я дистрибьютор компании X», а «Я такой–то, который сотрудничает с компанией X».

Сетевик 2.0 много времени тратит на создание и раскрутку своего персонального бренда. Персональный бренд начинается, прежде всего, с самопознания. Вы должны хорошо осознавать свою уникальность и свои навыки, чтобы с их помощью решать проблемы своей целевой аудитории. Кроме этого, вы должны уметь донести информацию о себе, как бренде, до целевой аудитории.

А чтобы создать действительно качественный личный бренд, нужно стать «фиолетовой коровой». Это не мой термин, его придумал гуру маркетинга Сет Годин. Однажды он путешествовал по Европе и наблюдал, как вдоль дорог пасутся коровы. Сначала они были ему интересны, а потом он начал замечать, что они все практически одинаковые. И он подумал: «А что, если бы среди этого обилия коров встретилась бы фиолетовая корова? Как было бы здорово! Она сразу же привлекла бы к себе внимание». Так вот, мы должны стать фиолетовыми коровами, чтобы притягивать к себе взгляды, чтобы вызывать интерес и внимание! Меня спрашивают: «А что будет, если все станут фиолетовыми коровами?». Уверяю вас, не станут. Это вопрос из той же серии, что и «А что если все люди подпишутся в сетевой маркетинг?».

Вместо заключения

В Сетевом маркетинге 2.0 консультанты из разных компаний дружат между собой, обмениваются информацией, отправляют друг другу кандидатов, и у них не возникает совершенно никакой жадности. Мы общаемся, мы дружим. Потому что мы понимаем, что места хватит всем.

Сетевой маркетинг 2.0 – это бизнес для умных, стильных и интеллигентных людей. Присоединяйтесь!

25 преимуществ (причин) использования интернета в сетевом маркетинге



1. Гораздо легче использовать веб-сайт, чем проводить "очную презентацию" вы не тратите свое время за рутинной работой - ваш сайт делает это...

2. Использование сайта позволяет кандидатам быстрее начать действовать - они смогут увидеть картину целиком и понять, **как** использовать свой веб-сайт для бизнеса. Теперь, они готовы действовать!

3. Процесс обучения дистрибьюторов становится гораздо проще. Через свой сайт вы доступны всем своим дистрибьюторам с помощью "закрытого доступа", электронной почты, чатов или дискуссионных групп. Позвольте Сети делать работу **за вас!** В интернете становится легче общаться с членами вашей организации, проживающих в различных часовых поясах - **вы экономите деньги** на телефонных переговорах, можете позволить себе высыпаться!

4. Благодаря интернету, вам не нужно будет тратить деньги на пересылку материалов по почте (включая и стоимость самих материалов)!

5. Позвольте интернету делать большую часть вашей работы. Нет необходимости тратить свое время на ответы кандидатам или объяснения трудных для понимания аспектов вашего бизнеса (например, план вознаграждений). Все, что теперь нужно сделать, это просто направить кандидата на определенную страницу вашего сайта, на которой он сможет получить ответ на свой вопрос в любое время суток!

6. Интернет позволяет вам автоматизировать существенную часть вашей рутинной бизнес-деятельности. У вас останется больше времени на **планирование** и **творчество!**

7. Ваш сайт гораздо легче **дублицировать**, чем вас самих!

8. Вы можете позволить себе тратить **меньше** времени на телефонные разговоры и **больше** времени на привлечение людей к вашему сайту!

9. Интернет работает **значительно** быстрее, чем телефонные переговоры и бумажная почта!

10. Посредством интернета гораздо проще шаг за шагом информировать о ваших возможностях и продуктах потенциальных кандидатов и клиентов. Все, что вам нужно, это создать автоматизированную систему поэтапного он-лайн информирования, использовать ее, и она будет превосходно работать на вас 24 часа в сутки, 365 дней в году!

11. Интернет, по сравнению с другими медийными средствами, позволяет легко выходить на различные целевые аудитории. Вы можете управлять рекламным процессом. При этом, ваши затраты на рекламу могут практически равняться нулю!

12. Более эффективно тратить свое время на привлечение людей к **просмотру вашей веб-презентации**, чем пытаться рассказать о бизнесе по телефону.
13. Интернет делает процесс спонсирования на больших расстояниях гораздо легче - временные зоны, тарифы на телефонные переговоры больше не проблема!
14. Вам **не нужно** будет давать своим кандидатам презентационные материалы, которые они вам потом могут не вернуть...
15. Вы сберегаете свои деньги на печатание материалов - все на вашем сайте, и вам нет необходимости инвестировать кучу денег в рекрутинговые материалы (проспекты, брошюры, аудио и видеокассеты)!
16. Поиск новых кандидатов в интернете быстрее выведет вас за пределы "теплого" рынка! У вас больше не будет возникать вопроса: "Где взять людей?"
17. С помощью интернета гораздо проще проводить "сортировку" потенциальных кандидатов. После того, как кандидаты посмотрят ваш сайт, они уже точно будут знать, что представляет собой ваш бизнес, и хотят ли они к нему присоединиться.
18. Теперь вы тратите свое драгоценное время на телефонные переговоры **только** с заинтересованными кандидатами. Вы вступаете в переговоры **ТОЛЬКО** с теми, кто уже изучил все, что необходимо знать для принятия решения, и они готовы начать действовать!
19. Ваш кандидат увидит, как легко делать бизнес с помощью веб-сайта - это путь, по которому он нашел вас... **Дубликация в действии!**
20. Позвольте интернету работать за вас с сомневающимися кандидатами. Просто "зарядите" на своем сайте e-mail автоответчик, и вы сможете быть в контакте со своими кандидатами на протяжении 5-ти, 10-ти, 30-ти или даже 90 дней!
21. В интернете вы имеете возможность вступить в контакт с гораздо **большим** количеством людей, за **меньшее** количество времени, чем в "реальной" жизни.
22. Одновременно вашу веб-презентацию могут смотреть сотни людей в любое время суток!
23. У вашего веб-сайта **никогда** не бывает плохого настроения. Ваши кандидаты всегда будут видеть одну и ту же великолепную презентацию!
24. Вы **не услышите** "нет", брошенное вам в лицо.
25. *Ваш сайт рассказывает о вашем бизнесе 24 часа в день, 7 дней в неделю, 365 дней в году!*

Макс Хигер www.khiger.com

Автоматизация в сетевом маркетинге

(выступление на 1–ой конференции «Сетевой маркетинг 2.0», Москва 2008 г.)

До того, как я пришел в сетевой маркетинг и в электронную коммерцию, я занимался сначала профессиональным дизайном, а потом уже веб–дизайном (созданием сайтов). Естественно, когда я начал сотрудничать со своей первой MLM–компанией, я, конечно же, сделал себе потрясающий и красивый сайт. Я очень им гордился и был уверен, что успех обеспечен. Но прошло чуть больше двух месяцев, и я понял, что этот сайт не рекрутирует мне людей в команду и никак мне фактически не помогает делать бизнес. Это красивая безделушка!

Люди на сайт приходили и уходили.

Я даже добился неплохого трафика – около 300 человек в сутки. Но этот сайт не исполнял своей главной задачи, и я никак не мог понять, что я делаю неправильно...

Озарение пришло ко мне, когда я побывал на семинаре Дмитрия Смакотина. Слава богу, Дмитрий как раз в тот период посетил Одессу со своим первым (на тот момент) семинаром – «Бизнес в режиме нон–стоп. Первая ступень».

Уже в первый день семинара я понял, в чем моя проблема. Более того, я понял, что весь свой период деятельности как разработчика сайтов, как рекламиста, до встречи с Дмитрием Смакотиним, я на самом деле ни черта не знал о настоящей рекламе и маркетинге! Это очень показательный момент, потому что у большинства людей (в том числе сетевиков) в голове такая же картина. Там все забито популярными заблуждениями.

Когда я услышал точку зрения Дмитрия, то понял, что это нечто совершенно новое, и это магнетически разумно и эффективно. Именно Дмитрий мне раскрыл глаза на важность добровольного e–mail–маркетинга, который он тогда называл «маркетингом с разрешения». Это перевернуло мое мировоззрение, и именно тогда я начал думать о рекламе и маркетинге не с точки зрения своих эгоцентрических потребностей, а с точки зрения моей будущей целевой аудитории, ее потребностей, проблем и степени интереса к информации.

На этом семинаре я буквально просветлился. Сразу стало понятно, почему не работает мой сайт! Я осознал все ошибки, которые были совершены. Но когда я начал искать пути их исправления, то столкнулся с интересной проблемой. Дело в том, что в русском Интернете на тот момент не было ни одного инструмента, который позволял бы как следует осуществлять ту технологию, которую предлагал Дмитрий Смакотин. Именно здесь я понял, что за e–mail–маркетингом будущее, и будет огромный рынок потребления! И если я реализую этот инструмент, то это будет великолепным бизнесом и стратегической позицией.

Так уже через 8 месяцев появился первый в рунете сервис умных e–mail–автоответчиков и почтовых рассылок – <http://Smartresponder.ru>.

Этот инструмент позволил сделать эффективным и мой собственный сайт, и сайт Дмитрия, и сайты тысяч сетевиков за счет автоматизации рутинных процессов в работе, создания доверительных отношений со своей целевой аудиторией, персонифицированного маркетинга. Прежде чем мы перейдем к теме автоматизации, я хотел бы спросить вас: «Что такое Интернет?». Ответов может быть бесконечное множество. С моей точки зрения, Интернет –

это мощнейшая медиасреда общения людей и обмена информацией.

Люди приходят в Интернет за **информацией**, за **общением** и за **решением своих проблем**. И ваш бизнес в Интернете зависит от того, насколько вы способны быть источником полезной информации и качественного общения. Иначе говоря, ваш успех прямо пропорционален полезности той информации, которую вы предоставляете для своей целевой аудитории.

Как этого добиться? Секрет достаточно прост. Если вы хотите преуспеть в общении через Интернет со своей аудиторией, то **БОЛЬШЕ ОБЩАЙТЕСЬ** с ней! Узнайте их проблемы, информационные потребности и дайте им то, в чем они так долго нуждались. Чем больше вы общаетесь – тем лучше у вас это получается! И помните, что в общении всегда важен собеседник (аудитория)! Вы должны говорить то, что вызывает у него неподдельный интерес. Не грузите людей мусором, а передавайте им идеи, которые их будоражат!

Любая деятельность строится на общении. Чем качественнее происходит общение – тем лучше идут везде дела.

Это же касается сетевого маркетинга! Ведь MLM – это бизнес общения.

Но дело в том, что в сетевом бизнесе около **80 % общения** – это **общение однообразное, рутинное**. Вы вынуждены постоянно повторять одни и те же вещи. Меняются люди, которые слушают вас, но большая часть выдаваемой вами информации – однообразная!

Вся прелесть современных технологий и Интернета в том, что теперь вы можете автоматизировать это рутинное общение! **Если вы что-то повторяете даже пять раз в практически неизменяемой форме, то это можно и более того – НУЖНО автоматизировать!** Чем раньше вы это сделаете, тем быстрее вы начнете возвращать себе свое драгоценное время (самый ценный и невозполнимый ресурс)!

Что еще нужно автоматизировать в сетевом бизнесе? Интернет впервые позволил автоматизировать **поиск целевой аудитории**. Целевая аудитория – это люди, с которыми у вас существует общая реальность (то есть схожие цели, интересы, проблемы, задачи и т. д.). А общая реальность – это всегда залог заинтересованного общения. Чем больше у вас с кем-то общей реальности – тем проще вам говорить с этим человеком, тем проще вам понять друг друга и тем выше при общении у вас будет взаимная симпатия и **ДОВЕРИЕ!** А именно доверие делает продажи и создает **ПРИБЫЛЬ!**

При работе через Интернет вам придется стать магнитом, который притягивает к себе вашу целевую аудиторию. И если вы хотите быть таким «магнитом», то вам придется сначала давать очень много полезной информации и искать людей, которые в ней заинтересованы. Но вся прелесть ситуации в том, что со временем вся эта информация далее начнет «на автопилоте» работать на вас и давать вам обратно – жирный целевой трафик (поток заинтересованных людей), а так же повышение вашей авторитетности среди целевой аудитории!

Через какое-то время люди, с которыми вы общаетесь через Интернет, начинают сами интересоваться вашим бизнесом и продукцией вашей компании. Вам даже не придется серьезно заниматься рекламой. При высоком доверии вам будет достаточно просто порекомендовать доверяющим вам людям – что и как лучше. Остальное они сделают сами!

Правда в такой модели маркетинга есть обратная сторона. Если вы добьетесь высокого доверия большой целевой аудитории, то на вас обрушится большое количество обратного общения. Иначе говоря, люди, которые вам доверяют, начнут вам писать, начнут задавать одни и те же вопросы, сыпать на вас свои проблемы и переживания! С одной стороны, это прекрасно и говорит о том, что вам реально доверяют. С другой стороны, если все это опять не автоматизировать и не организовать правильно – вы можете стать рабом такого общения и будете целыми днями только отвечать на письма и телефонные звонки! Вы можете просто погрязнуть в рутине однотипного и уже неинтересного вам общения!

«Чем же страшна рутина и почему необходимо автоматизировать ее? И чем тогда заниматься в освободившееся время?» – возможно, спросите вы.

Один из важных моментов в любой работе, в том числе и в сетевом маркетинге, – это **творчество**. Фактически только творчество способно породить ценный конечный продукт. А противоположность творчества – это однообразная работа, то есть рутина.

Рутинная работа постепенно убивает творчество. А если убивается творчество – убивается и ценный конечный продукт. Иначе говоря, снижается ваша полезность для целевой аудитории, для окружающего вас мира!

Проверено! Чем больше рутины – тем меньше счастья, меньше свободы и меньше прибыли. Все мы хотим жить по принципу «минимум действий – максимум результата», вот почему рутину нужно автоматизировать и грамотно организовывать свой бизнес!

Автоматизация позволяет переложить рутинные процессы на компьютер и Интернет, освобождая много времени для творчества, отдыха и наслаждения результатами труда.

Какова рутина в «Сетевом маркетинге 1.0»?

1. Постоянный личный поиск партнеров и клиентов для бизнеса.
2. Проведение презентаций, где раз за разом повторяется одно и то же. Я был на множестве презентаций, и я смотрел на ведущих и понимал, что сам я не хочу вот так же повторять одно и то же еще раз, и еще раз, и еще раз. Это работа скорее для попугая или робота, чем для живого человека.
3. Рассеивание однотипных сомнений кандидатов. Большинство людей после того, как прослушали информацию, задают одни и те же вопросы, и спонсор вынужден одно и то же с небольшими вариациями отвечать кандидатам.
4. Конечно же, это обучение. Несмотря на то, что обучение – процесс часто творческий и требует индивидуального подхода к человеку, но все равно он частично или полностью превращается в рутину, а значит, может быть автоматизирован.
5. Современные интернет-технологии позволяют один раз записать все необходимые материалы и потом их тиражировать. Тогда любой человек в удобном для него ритме сможет пройти обучение и, если что-то непонятно, прочитать, просмотреть, прослушать еще раз или задать уже вам лично вопросы. Вы не поверите, сколько это экономит вашего личного времени!
6. Прозванивание своих старых контактов. Нужно людям периодически напоминать о себе, о бизнесе.
7. Постоянная повторяющаяся мотивация сети, чтобы она не развалилась.

Все эти вещи отнимают колоссальное количество времени у сетевого маркетолога 1.0 !

Также огромное количество рутины появляется и тогда, когда вы ведете бизнес через Интернет «по старинке» – вам приходится отвечать на однообразные письма, объяснять одни и те же вещи вновь и вновь. Это попытка делать Сетевой маркетинг 1.0 через Интернет. И это очень распространено.

Концепция Сетевого маркетинга 2.0 исключает подобные вещи!

Одно из важнейших преимуществ Сетевого маркетинга 2.0 заключается в том, что вы один раз вкладываете усилия, для того чтобы вновь, вновь и вновь получать с этого результат – либо вообще без своего участия, либо с минимальными затратами. Я последнее время стараюсь все делать именно так, чтобы потом не пришлось повторять одни и те же действия снова.

Каковы преимущества автоматизации?

1. Освобождается много времени для творчества. Вы можете заниматься производством ценного продукта и продвижением своего персонального бренда.
2. Большой охват целевой аудитории: партнеров, клиентов, кандидатов. В обычном бизнесе вы можете контактировать одновременно с ограниченной группой людей, а в Интернет–бизнесе с помощью средств автоматизации вы можете работать с неограниченной аудиторией и быстро и без искажений доносить до них важную информацию.
3. Бизнес на автопилоте круглые сутки, 365 дней в году. Поиск кандидатов, продажи клиентам, обучение партнеров – все может происходить без вашего участия в режиме «нон–стоп».
4. Возможность проводить маркетинговый анализ. Вы сразу видите, какие ваши действия являются результативными, а какие – нет. Это помогает отсеивать пустую трату времени, сил и часто денег.

Основа автоматизации бизнеса в Интернете – это создание ваших «**виртуальных двойников**». Возможно, звучит как–то страшновато, но на самом деле виртуальные двойники – это сама концепция Интернета. Он живет за счет виртуализации! Но основа виртуализации лежит в реальной жизни.

Чтобы это было понятно, я приведу пример из «оффлайновой» жизни. Для того чтобы прочитать книгу Стивена Кинга, мне не нужно общаться лично со Стивеном Кингом. И каждый раз, когда вы читаете один из миллионов экземпляров книг Стивена Кинга – вы общаетесь со Стивеном Кингом. Не так ли?

Значит, в таком случае каждый экземпляр книги Стивена Кинга в каком–то смысле является его виртуальным двойником. Стивен Кинг написал несколько десятков книг. Теперь эти книги тиражируются и приносят ему деньги – вот один из примеров автоматизации.

В Интернете используется тот же принцип, и он работает несравнимо более эффективно, чем «в оффлайне»!

В Интернете ваши «виртуальные двойники» – сайт, рассылка, блог, статьи, книги, аудио, видео. Все это будет работать на вас, если вы будете являться источником полезной информации для вашей целевой аудитории!

Самые важные инструменты для работы через Интернет – это ваш **сайт** и **рассылка**. Причем

эти два инструмента как «инь» и «ян» – неразрывно связаны друг с другом и подпитывают друг друга. Сайт без рассылки будет плохо работать, так же как рассылка без сайта тоже будет неполноценной!

На сайте необходимо разместить информацию о вас и о вашем бизнесе, причем это может быть не только текст. Сегодня эффективно работают и аудио-, и видеопрезентации. Также на сайте обязательно нужно разместить форму для подписки на вашу рассылку(и). Многие из посетителей вашего сайта подпишутся на рассылку, и у вас появится возможность иметь прямую связь с ними в любой момент. Если бы вы не вели рассылку, то многие люди, которые приходят на ваш сайт, – затем ушли бы и забыли про него. Для вас они окажутся потеряны, и вы не сможете с ними далее выстраивать отношения. Но раз уж они зашли на ваш сайт, то, скорее всего, их что-то интересовало, но, возможно, они были просто не готовы сейчас принять это в серьез. Почтовая рассылка позволяет зацепить этих людей и эффективно строить с ними далее отношения. Таким образом, с одной стороны, вы не теряете трафик своего сайта, а с другой стороны, получаете подписчиков для своей рассылки. Рассылка подпитывает сайт и наоборот!

Для ведения своих рассылок удобнее всего использовать сервис <http://Smartresponder.ru>. Вы один раз пишете серию писем, в которых содержится много полезной информации и которые подписчики получают бесплатно. Потом оформляете эту серию в виде e-mail-курса и заряжаете его на <http://Smartresponder.ru>. Письма могут быть спонсирующими, рекламирующими, обучающими. Каждое письмо дает дозированную информацию, не перегружая подписчика. Серия писем приучает человека получать время от времени от вас новую информацию, таким образом, между вами становится больше общения в сфере интереса подписчика. Это сокращает между вами дистанцию, и появляется доверие. А когда возникает доверие – велика вероятность, что человек готов вступить в ваш бизнес или стать вашим клиентом. Раньше вы бы просто потеряли такого человека, используя старые и примитивные методы рекламы. Сегодня вы строите бизнес отношений, что создает вокруг вас сообщество доверяющих вам людей.

Причем если все это организовать изначально правильно, владея технологиями Сетевого маркетинга 2.0, то подавляющая часть такого общения происходит уже без вашего участия! Возникает система «сайт + рассылка», на которую просто нужно направить людей, а все остальное сделает компьютер, и с вами будут связываться только те люди, которые сочли информацию интересной и готовы сотрудничать. Происходит так называемый естественный отбор! В результате вы тратите свое драгоценное время только на тех людей, которые стоят того.

С заинтересованными в вашем бизнесе людьми вы уже общаетесь лично, а помимо этого даете им возможность подписаться на другие ваши e-mail-курсы. Например, еще на одну серию писем – «Курс молодого бойца» (или «Первые шаги в бизнесе»). Эта серия может обучать в автоматическом режиме ваших только что вступивших в бизнес новичков. И это не фантастика, это реальность сегодняшнего дня!

Я не хочу кого-то убеждать и мотивировать, я просто знаю, что это давно работает, я сам это годами использую и множество людей зарабатывают с помощью такой системы.

Часто возникает вопрос: **как привести людей на свой сайт?** И как сделать так, чтобы люди начали подписываться на рассылку?

Существует много способов. Многие из них сложные, а многие достаточно простые. Я перечислю самые распространенные:

1. Оптимизировать свой сайт по определенным поисковым запросам, что позволит попасть вашему сайту на хорошие позиции при выдаче результатов на поисковых серверах, например, Google.com, Yandex.ru, Rambler.ru и т. д. Такой тип целевого трафика самый дешевый и обычно приносит больше всего людей. Но сам процесс оптимизации достаточно сложный для многих людей, поэтому я бы не рекомендовал сразу начинать с этого.
2. Размещение контекстной рекламы. Иначе говоря, это подача платных объявлений в специальные системы контекстной рекламы. Например, direct.yandex.ru, google.com/adwords, begun.ru. С помощью этого способа проще всего привлечь свою целевую аудиторию на свой сайт. Правда, это платный способ рекламы, поэтому многим в начале он тоже может не подойти.
3. Вирусный маркетинг. Суть его в том, что вы создаете какую-то полезную и бесплатную вещь, например, статью или книгу, и запускаете ее в Интернет. Материал должен обязательно содержать полезную информацию для вашей целевой аудитории, а также обязательно обратные ссылки на ваш сайт. Люди, читая эту статью или книгу, понимают, что писал ее разбирающийся человек, и если им информация понравится – они обязательно кликнут на обратную ссылку и перейдут на ваш сайт. Более того, если вы действительно сделаете полезный и классный материал, то люди будут рекомендовать его своим знакомым, то есть материал будет саморазмножаться. Это может происходить в геометрической прогрессии! Представляете, какой обратный целевой трафик вы можете получить? Я всем рекомендую начинать именно с такой раскрутки!
4. E-mail-маркетинг. Вы можете открыть интересную почтовую рассылку или создать интересный e-mail-курс. Здесь все похоже на создание своей бесплатной электронной книги или статьи. Когда вы создадите рассылку, то сможете рекламировать ее разными бесплатными способами. Среди них – приглашение подписаться на рассылку подписчиков другой рассылки, похожей на вашу. Анонсирование вашей рассылки среди подписчиков серверов рассылок. Размещение рекламы вашей рассылки в различных каталогах рассылок, как на серверах рассылок, так и на других порталах. И уже при ведении своей рассылки или в своем e-mail-курсе вы привлекаете подписчиков перейти на свой сайт.

Я рекомендую начинать именно с 3 и 4 метода привлечения целевого трафика. Это практически бесплатно и доступно любому. Но для осуществления этих стратегий вам придется стать источником полезной информации и качественного исходящего общения. Научитесь узнавать проблемы своей целевой аудитории и помогайте их решать бесплатно в подобных материалах, рассылках, курсах и т. п.

Ваш успех в Интернете зависит от того, насколько полезный и качественный контент вы будете производить. Чем больше вы создаете качественного, ценного контента, тем более автоматизированным становится ваш бизнес! Контент начинает работать вместо вас! Как следствие, он вам приносит покупателей, заинтересованных людей; и все, что вам остается (опять же, с помощью правильного контента) – довести людей до такой степени заинтересованности и доверия, что они станут либо вашими клиентами, либо вашими партнерами по бизнесу.

Еще хотелось бы обратить внимание на то, что многие процессы не получается иногда автоматизировать, хотя они тоже для вас стали рутиной. Что же делать в таком случае?

Ответ простой: необходимо делегировать эти процессы другим людям. Это могут быть либо наемные помощники, либо заинтересованные в подобной работе партнеры по бизнесу (которые хотят научиться делать данную работу правильно). И тут вам придется рано или поздно стать хорошим организатором и управленцем. Знаете, это даже здорово! Потому что один никогда не был воином в поле, и всегда крупный успех – это работа хорошо организованной команды. Помните только, что команда должна работать на вас, как система. И вы должны в конце концов оказаться снаружи этой системы. Вы должны строить свой бизнес и команду так, чтобы они все меньше нуждались в вашем вмешательстве для эффективной работы!

И самое последнее, на что я бы хотел обратить ваше внимание, – это СТАТИСТИКА. Вы знаете, почему люди наступают на одни и те же грабли? Потому что они не умеют собирать и анализировать статистику своей предыдущей деятельности. Они просто забывают важные данные.

Для многих сбор статистики может показаться неприятным и занудным делом. Но статистика – это единственный способ получить реальную информацию о том, что происходит сейчас в вашем бизнесе. Выработайте привычку собирать статистику и периодически анализировать ее! Делайте своевременные выводы из всех низких показателей статистики, ищите их причины и устраняйте своевременно. Не допускайте завалов, которые могут задушить ваш бизнес. Безусловно, это поможет вам эффективно действовать в будущем.

Екатерина Бокитько www.pro-mlm.ru

Райский сад сетевого маркетинга

(выступление на 1-ой конференции «Сетевой маркетинг 2.0», Москва 2008 г.)



Я и традиционный сетевой маркетинг

Начинала я заниматься сетевым маркетингом давно, в 1993 году, когда все искали работу. Менялась страна, менялся мир, менялось мировоззрение людей, и нужно было решать, что делать дальше. И так случайно получилось, что я оказалась в сетевом маркетинге. Впрочем, в то время там практически все оказались случайно: шли по улице, упали, очнулись – в сетевом маркетинге. Мне этот бизнес понравился, и я начала его изучать. Спонсоры мои были далеко, поэтому я самостоятельно осваивала различные способы работы. Было сложно: средняя зарплата у нас в Зеленограде была 30–40 долларов, а набор продукции, который мы предлагали, стоил 120 долларов. Но как-то это надо было продавать, и я научилась это делать. Я использовала все методы, о которых узнавала: объявления в газетах, телемаркетинг, опросы общественного мнения, раздача листовок, расклейка «лапши», проведение домашних кружков – все, что угодно! Все я прошла, все я умею, могу хоть сейчас пойти раздать листовки и взять телефоны. Так я работала десять лет. И за эти десять лет я немножко устала постоянно делать одно и то же.

Ведь по сути работа традиционного сетевика похожа на фильтр. На каждом из этапов

«отфильтровываются» люди. К примеру, я дала объявление в газету, которая выходит тиражом 40 000 экземпляров. Конечно, 40 000 человек не посмотрят мое объявление, посмотрит только небольшая часть читателей, и некоторые из них мне позвонят. Из тех, кто позвонит, кто-то ищет работу на телефоне, кто-то хочет быть охранником в офисе, кто-то – уборщицей, эти люди «отпадают» уже на стадии переговоров. Некоторые «уходят подумать», обещая перезвонить. Кто-то хочет приехать на встречу в офис. Я наряжаюсь, делаю макияж, приезжаю в офис, жду... а человек не является. А даже если человек пришел – не факт, что он будет сотрудничать с моей компанией. Так что на всех этапах отсеиваются люди. Естественно, они отсеиваются и после регистрации. Кому-то продукция не подошла, у кого-то еще что-то произошло.

И получалось, что работа заключалась в том, что необходимо было обрабатывать этот постоянный поток людей. На это тратилось огромное количество энергии и времени – того времени, которое можно было бы посвятить, например, семье, путешествиям, общению с природой. И за эти десять лет я поняла, что как-то надо менять свою систему работы.

Я и Интернет

В 2004 году я купила книжку одного предпринимателя, который писал о том, что он работает через Интернет – через рассылки на сервере Subscribe.ru. Я заинтересовалась. У меня в то время как раз появился Интернет, но я только-только начинала им пользоваться, у меня даже почтового ящика не было. Я завела почтовый ящик и подписалась на его рассылку.

Что такое рассылки? Некоторые при слове «рассылки» вспоминают спам – непрошенные письма со всевозможными рекламными предложениями, которые проникают даже в самые защищенные ящики. Так вот, рассылки, о которых говорю я, о которых говорят Дима Смакотин и Макс Хигер, – это не спам. Это тематические средства массовой информации, на которые человек добровольно подписывается и точно так же добровольно может отписаться в любой момент. Это похоже на подписку на газеты и журналы. Вы можете пойти на почту, взять каталог изданий, оформить подписку, заплатить деньги; и в ваш почтовый ящик будет приходить выбранное издание. По такому же принципу работают и серверы рассылок в Интернете. Только там все бесплатно. Вы выбираете в каталоге интересующую вас рассылку, оставляете свой e-mail, и вам приходит письмо: «Дорогой товарищ! Вы подписались на такую-то рассылку. Пожалуйста, подтвердите свое желание ее получать, нажав туда-то». Вы подтверждаете, и рассылка начинает к вам приходить. Если она вам не понравилась, вы можете нажать кнопку «отписаться» – и все, больше она к вам никогда не придет.

Работа через рассылки – это не прямая реклама. Это реклама косвенная. Вы просто пишете статьи, интересные вашей целевой аудитории, то есть тем читателям, к которым вы обращаетесь. Например, моя первая рассылка была ориентирована на сетевиков. Мне было интересно подружиться с дистрибьюторами из разных компаний, из разных стран. В тот момент бизнес в моей компании меня уже не устраивал, и я подыскивала себе что-то новое. И мне просто хотелось пообщаться, обменяться опытом в сетевом маркетинге, завести какие-то диалоги – то есть проявить какую-то интересную некоммерческую инициативу.

Слава Богу, что в тот момент я не думала о том, чтобы кого-то подписывать через Интернет!

Я не публиковала никаких призывов, никакой рекламы. Я писала статьи о сетевом маркетинге, давала полезные советы. Это получило свой отклик, и на рассылку начали подписываться! И я была удивлена, что подписались люди из разных стран и из разных компаний. Читатели начали писать мне письма. Некоторые диалоги я опубликовала.

Это было интересно, и рассылка становилась все популярнее. Эта рассылка выходит уже больше четырех лет, называется она «Школа сетевого маркетинга».

Рассылку я создала в мае 2004 года, а в сентябре 2004, гуляя по Интернету, подписалась на рассылку Дмитрия Смакотина. И вот получаю я один из выпусков его рассылки... и просто испытываю шок, потому что Дима меня прорекламовал! Хотя мы с ним были тогда не знакомы, мы живем в разных городах, сотрудничаем с совершенно разными компаниями. И человек, не зная меня, прорекламовал мою рассылку! После его рекламы у меня прибавилось где-то двести или триста подписчиков. Для меня это было удивительно: как это так, дистрибьютор другой компании взял и меня прорекламовал?! Такого на моей памяти еще не было.

В своем отзыве Дима сказал, что рассылка интересная, хотя и плохо оформлена. И действительно, она в то время была на коричневом фоне, строчки сползали, шрифт был странный... Я написала Диме письмо, поблагодарила за рекламу и спросила, как мне сделать эту рассылку лучше. Он ответил, что нужно делать ее в HTML. Что такое HTML, я не знала.

Две недели я никак не могла подступиться к этому «страшному зверю», но потом мне все-таки пришлось язык HTML освоить. Это был первый подвиг, совершенный мной в Интернете. И я не жалею о том, что я его совершила. Моя рассылка стала красивой, удобочитаемой, узнаваемой – кто получал, тот знает.

В 2005 году я в первый раз побывала на Димином семинаре «Бизнес в режиме нон-стоп». До семинара у меня было такое впечатление, что я нахожусь в темной комнате и на ощупь нахожу какие-то предметы интерьера. Вот тут диван стоит, вот тут шкаф... А когда я побывала на семинаре, Дима как будто дал мне фонарь и сказал: вот, смотри!

В 2004 году я начала сотрудничать с новой компанией – это была компания «Эдельстар» – и сделала маленькую-маленькую рекламку в своей рассылке – мол, открылась новая компания. И дала свой телефон. На следующий день мне позвонил человек из республики Тыва. Где это – я не знала в тот момент, но он мне объяснил, что туда не ходят поезда, самолеты летают тоже редко, но, тем не менее, он хочет сотрудничать с моей компанией. Мы с ним поговорили двадцать минут по телефону. Потом он стал высылать мне данные для регистрации: свои, жены, других людей... Он мне высылал по двадцать, тридцать, сорок регистраций в день. Я его спросила: «Володя, у вас что, жена работает в паспортном столе?». Он говорит: «Нет, просто у нас в республике тотальная безработица, и все хотят подписаться в «Эдельстар»». Я кропотливо все эти данные переписывала в формы – это сейчас у нас уже регистрация через Интернет, а тогда нужно было все заполнять на бланках. Я все заполняла-заполняла и думала: чем же дело кончится? Через две недели он сделал заказ на шестьсот долларов. И для меня это тоже было шоком: человек не видел меня, не видел продукт, не видел даже каталог, но, доверяя мне, читая мои рассылки, этот человек поверил мне на слово, что продукция

действительно хорошая и что можно сотрудничать с компанией! И сразу сделал большой заказ! Это было здорово, это было приятно, это было интересно. Я поняла, что в моих руках оказался какой-то совершенно фантастический инструмент, которого раньше не было.

Через рассылки в мою структуру подписывались новые люди, хотя я напрямую рекламу не делала. Это не реклама, а скорее product placement. Знаете, как в фильмах встречаются торговые марки, логотипы крупным планом. По такому же принципу делается реклама в рассылках. То есть я напрямую не рекламирую свою компанию и свой бизнес, но, тем не менее, подписчики мои в курсе, с какой компанией я сотрудничаю. И если их что-то заинтересует, они всегда могут зайти на сайт и подробнее об этом почитать. А так я пишу в принципе о работе сетевого консультанта, консультирую людей. Так что первым моим инструментом для рекрутинга была **рассылка**. Сейчас это самая крупная в рунете рассылка на тему сетевого маркетинга, ее читает порядка 11 000 человек.

Вторым инструментом, который я освоила, был **сайт**. Я знала, что у моего спонсора есть сайт, и он даже через него рекрутирует. Но мне как-то в это не верилось. Как-то раз мой спонсор просто переслал мне заполненную форму регистрации, которая пришла ему на e-mail, и там были какие-то данные девушки с Чукотки. И я увидела воочию, что действительно люди через сайт регистрируются! И что за этой формой регистрации – живой человек. Я поняла, что это работает. Тогда я уже начала подробно спрашивать спонсора, что делать и как, и буквально через месяц у меня уже появился свой сайт. Его я заполнила статьями из своих рассылок и до сих пор дополняю новыми статьями. Но опять же, статьи не должны быть «голой рекламой». Это тоже должна быть полезная информация для вашей целевой аудитории.

Я и Сетевой маркетинг 2.0

После того, как в моей работе появился Интернет, моя жизнь изменилась.

Как живут обычные сетевые консультанты? Они встают утром рано, клеят «лапшу», потом быстренько одеваются, бегут на презентацию и так далее...

Я же встаю, во сколько хочу, мне не надо никуда бежать. Я беру чашечку кофе, подхожу к компьютеру. Причем необязательно я при этом нахожусь дома. Я могу быть, например, на своей даче в Крыму. Я выхожу в сад, сажусь под персиковое дерево, включаю ноутбук – и я уже на работе. Я смотрю, какая у меня структура, как она выросла, сколько новичков, сколько баллов. Смотрю, какие письма и заявки пришли в почтовый ящик. Бывает до 40 заявок в день. Сорок человек в день я, конечно, не могу подписывать в первую линию. Я распределяю их по регионам: какие-то своим лидерам на Украину, какие-то на Дальний Восток, какие-то в Ростов-на-Дону и т. д. Просто физически невозможно работать с таким количеством людей в первом поколении, да и самим кандидатам оказывается гораздо удобнее подписаться под лидера в их регионе. Иногда я просто говорю, что человек мне не подходит, что я не могу его к себе подписать. Звучит как сказка; и я думаю, многие этому не верят, но для меня распределение заявок по регионам – это уже обыденная деятельность.

Это был новый мир, эдакий «райский сад» сетевого маркетинга. Но я не очень понимала, как

сформулировать, как собрать воедино все то, что я делаю и как я делаю.

Как-то раз мы с Дмитрием Смакотинным сидели в кафе, и он открыл ноутбук и показал свой новый блог – «Сетевой маркетинг 2.0». И говорит: «Я придумал название для блога, а потом подумал: ведь это название вообще для всего того, что я делал все эти годы!». И тогда меня озарило. Ведь это название и для того, чем последние годы занималась я!

В тот момент у меня в голове все сложилось, как мозаика. Тот мир сетевого маркетинга, в котором я оказалась, – он обрел свое название! А когда у вас есть название, вы можете с этим названием уже идти к людям. Потому что если бы я о себе и своей работе рассказывала длинными путанными фразами, меня бы мало кто понял. А когда есть концепция, можно просто сказать: «Я работаю по другой системе, она называется Сетевой маркетинг 2.0». И могу людям эту концепцию передать. Что самое приятное – люди это воспринимают!

Конечно, всегда находятся люди, которые говорят: «Контакты через Интернет – не настоящие, они какие-то виртуальные, ничего там построить невозможно. В Интернете можно найти только болтунов и тусовщиков, которые вместо того, чтобы работать, просто бездельничают».

Специально для таких людей многие сетевики, работающие через Интернет, открыли свою статистику за 2008 год. У многих результаты действительно впечатляющие. Я также открыла свою статистику – сколько через Интернет пришло новичков и какой товарооборот они сделали. Это не какие-то сказки, это наш бизнес.

Мы никого не заставляем работать через Интернет. И вообще Сетевой маркетинг 2.0 – дело добровольное. Есть концепция. Хочешь – бери. Она бесплатная, открытая, всем известная. Хочешь – дублируй, хочешь – видоизменяй. Хочешь – применяй, не хочешь – не надо.

В моей структуре есть и люди, которые работают обычными методами: список знакомых, листовки, телемаркетинг и так далее. Все это работает до сих пор, но, пожалуй, с меньшей эффективностью, чем это было в 90-е годы, когда я начинала. А сейчас появилась концепция Сетевого маркетинга 2.0, и люди могут ее легко продублировать. Более того, многие это уже с успехом делают.

Есть очень много сетевых лидеров, которые в 90-е годы построили свои структуры. И вот они до сих пор выходят на сцену и рассказывают, как они подписали одну суперзвезду, другую суперзвезду... Но, к сожалению, в 2008 году они не сделали ничего! Потому что те методы уже перестали срабатывать.

Ну а какие же методы срабатывают в наши дни?

Три кита Сетевого маркетинга 2.0

Из чего состоит Сетевой маркетинг 2.0? Первое – личный бренд. Второе – автоматизация. И третье – работа с целевой аудиторией.

Начнем с **целевой аудитории**.

Как сделать так, чтобы вашу рассылку читали люди, заинтересованные в вашей продукции, в вашем бизнесе? Моя рассылка называется «Школа сетевого маркетинга», в каталоге рассылок есть описание, из которого понятно, о чем будет идти речь.

Соответственно, подписываются на эту рассылку те люди, которые интересуются данной тематикой. Необязательно сетевики, среди моих подписчиков есть и бизнесмены, которым интересны разные виды бизнеса, и наемные работники, которые хотели бы изменить свой образ жизни. Но все они – люди заинтересованные. Среди них нет людей, которые терпеть не могут сетевой маркетинг – потому что такие просто на нее не подписываются! Они видят слова «сетевой маркетинг» и закрывают окно рассылочного сервера.

Точно так же можно наладить связь с любой необходимой целевой аудиторией. К примеру, чтобы выйти на аудиторию, которой была бы интересна косметика, я в свое время создала рассылку «Секреты Афродиты». Это рассылка для женщин, там статьи о психологии, моде, кулинарии и так далее. А ссылки в статьях ведут в Интернет–магазин.

Кто подписывается на такую рассылку? Женщины, которые интересуются модой, красотой, кулинарией, косметикой и так далее. Вот так можно легко в Интернете найти свою целевую аудиторию.

Если вы заводите какие–то тематические ресурсы в Интернете, туда придут те, кто интересуется данной тематикой. То есть это такой фильтр, который работает в автоматическом режиме. И вам уже не нужно самому тратить уйму времени на «фильтрацию».

Второй элемент Сетевого маркетинга 2.0 – это **персональный бренд**.

Еще только начав работать в Интернете, я интуитивно поняла, что нельзя пользоваться какими–то никами, кличками, как это многие делают. Я была подписана на рассылку одного предпринимателя, и он указывал свои имя, отчество и фамилию. Мне это понравилось, и я именно так и сделала: открыла свою рассылку и написала: автор – Бокитько Екатерина Вадимовна. И с 2004 года этот бренд начал развиваться.

Личный бренд – это огромная сила. Мне приходят такие письма: «Часто захожу на ваш сайт, читаю ваши рассылки, интересуюсь сетевым маркетингом. Хочу быть в вашей команде. Хочу, чтобы вы были моим спонсором». Вот так. То есть люди покупают не компанию, они покупают меня. А компания уже на втором месте. И это очень приятно, потому что ко мне приходят люди, похожие на меня. А к другим лидерам приходят люди, похожие на них. И это нормально, потому что мы разные, и мы притягиваем тех людей, которые нам подходят. У персональных брендов нет конкуренции! Все люди разные. Если переиначить Димину метафору, то одна корова фиолетовая, другая зеленая, третья – серо–буро–малиновая в крапинку. И похожие «коровы» друг к другу притягиваются. Поэтому и нет синдрома дефицита кадров. Я спокойно делюсь своими подписчиками, своими посетителями с сетевиками других компаний. И я не вижу ничего экстраординарного в том, что я прорекламирую дистрибьютора другой компании. Потому что я знаю, что я от этого беднее

не стану. Мои люди придут ко мне, а люди, которые похожи на тех людей, придут к ним, в другие компании. И это здорово, это интересно.

Но личный бренд иногда накладывает какие-то ограничения. К примеру, просят меня прорекламировать в рассылке какой-то обучающий диск и обещают 50 % прибыли с продаж. Заманчиво, правда? Но я на такие предложения отвечаю: «Я себе не могу это позволить. Потому что я ваш диск не видела. Если вам это интересно, вы можете прислать мне диск, я его посмотрю, и если сочту его достойным – прорекламирую». И вы знаете, присылают. Присылают бесплатно, хотя диски часто дорогостоящие. Потому что понимают, что если мне понравится – я могу сделать хорошую рекламу.

Третья составляющая Сетевого маркетинга 2.0 – **автоматизация**.

Я использую, может быть, не все инструменты автоматизации, о которых говорил Макс Хигер. Но использую. К примеру, подписался новичок в мою структуру. И этот новичок должен получить какую-то информацию: первые шаги, как сделать заказ, что включить в заказ, какие рекламные материалы заказать, какие у нас телефоны офиса, где взять свежий каталог, где получить заказ. Как в первый раз обратиться к знакомым, к незнакомым, как составить список клиентов, как провести первую встречу. И так далее. То есть ему нужно дать базовую информацию. Это просто техническая информация, которую человек должен получить. Так вот, всю эту информацию у меня люди получают из рассылки «Быстрый старт» (она выходит на сервере Smartresponder.ru). И неважно, где живет человек – может, в соседнем доме, а может, на острове Беринга – ему в любом случае необходима базовая информация. И в течение двух месяцев каждые два дня ему приходит письмо. И причем, что уникально в сервисе Smartresponder.ru: сегодня подписался Вася и получил первое письмо. Через два дня подписалась Оля и тоже получила первое письмо. Вася в это время получает уже второе письмо. Прошло еще два дня; Оля получила второе письмо, Вася получил уже третье письмо. И так далее, каждый подписчик получает письма в индивидуальном режиме – как подписался, так и начал получать. Спонсор в это время может делать что угодно: отдыхать, гулять по лесу, заниматься творчеством.

Мне, кстати, часто пишут такие письма: «Вы знаете, у меня такой вопрос... Я понимаю, что вы очень занятой человек, но, может быть, вы найдете время ответить». А мне смешно, потому что я совершенно не занятой человек. У меня свободного времени достаточно за счет того, что я многие вещи переложила на компьютер. И поэтому я отвечаю людям, они удивляются, говорят: «Ой, ну надо же, я даже не ожидал, что вы мне ответите!» А чего не ожидать? У меня достаточно времени, чтобы пообщаться со своей аудиторией.

Второй инструмент автоматизации – это дискуссионная группа. Пришел новый человек, он живет, предположим, в какой-то деревне в Читинской области. Ни одного дистрибьютора нашей компании в радиусе тысячи километров нет. С кем ему общаться? По телефону спонсору звонить каждый день не будешь... Новичок подписывается на дискуссионную группу, где все время идут обсуждения на разные темы. Все эти обсуждения приходят ему на e-mail. Он начинает получать письма людей из разных городов, где они просто обсуждают какие-то вопросы. И человек понимает, что он в мире не один. Что есть и другие консультанты нашей компании, что им можно задать вопрос, посоветоваться, обменяться

впечатлениями о продукции и так далее.

Эту же дискуссионную группу – она у нас называется «Миллион друзей» – я использую для рассылки новостей. Например, я пишу: «Ребята, у нас новый промоушн!». И все лидеры нашей структуры (потому что у меня структура вся интернетовская, все консультанты имеют e-mail'ы и регулярно проверяют почту) получают эту информацию.

Что делает «обычный» сетевик, когда ему поступила какая-то новость из компании? Он должен взять телефон, обзвонить ключевых людей своей структуры, они должны обзвонить других, те, в свою очередь, должны обзвонить третьих. Сколько времени теряется! И сколько информации по дороге исчезает или искажается! Да еще наверняка кто-то кому-то не дозвонился, кто-то кому-то забыл позвонить. Получается, что часть структуры знает, часть не знает, а часть – поняла неправильно.

У нас такого нет. У нас есть новость, я ее скопировала, нажала на кнопочку – и эта новость пошла всей структуре. Все эту новость получили в первоначальном виде, а лидеры эту новость распечатали, отнесли в свои офисы и повесили на доску информации. Быстро, просто безо всяких искажений.

Что еще я автоматизирую. Приведу такой пример. У всех нас есть клиенты. У меня тоже есть круг постоянных клиентов, это базовая основа нашего бизнеса, от нее мы никуда не уходим. А у клиентов есть дни рождения. О них не нужно забывать. Как и о днях рождения людей из вашей структуры. Я для этого использую Google Calendar. Я просто один раз вписала в календарь все дни рождения, и теперь мне на почту приходят напоминания. Вот и все. Пришло мне письмо: «Завтра день рождения Васи Пупкина», – мне остается только написать ему электронное письмо, или позвонить, или смс-ку отправить.

Этот инструмент можно не только для дней рождения и других важных событий использовать. Например, один из лидеров моей структуры Алена Антоненко мне говорит: «Катя, напоминай мне, пожалуйста, что нужно писать рассылку!». Я говорю: «Слушай, мы ведь в 21-м веке живем! Давай, ты мне скажешь, с какой периодичностью тебе напоминать, зарядим это в Google Calendar, и тебе будут приходить письма: «Аленушка, солнышко, напиши рассылку!»». Она говорит: «О, давай, классно!»

Из этих инструментов и результатов, полученных с их помощью, и родился мой курс «Как построить сеть в 10 тысяч человек, используя Интернет». Там есть вся необходимая информация для грамотного ведения бизнеса через Интернет.

И концепция Сетевого маркетинга 2.0, и мой видеокурс – это не только технические моменты. Это еще и философия. Рассказывая о работе через Интернет, я говорю о том, как нам сделать рунет лучше, интереснее, ярче, потому что мы все с вами формируем имидж этой индустрии. Если раньше имидж индустрии формировали люди, стоящие у метро с табличками «Работа», то сейчас во многом имидж формирует та информация, которую люди получают через Интернет.

Если люди набирают «сетевой маркетинг» в какой-то поисковой машине, они заходят на

наши сайты. И делают какой-то вывод. В нашу пользу этот вывод будет или не в нашу, зависит только от нас.

Никто за нас не сделает имидж сетевого маркетинга лучше или хуже. Только мы с вами сможем сформировать образ сетевого 2.0 – нового сетевого, умного, интересного, необычного. Поэтому я вас призываю к новому сетевому маркетингу.

Екатерина Бокитько www.pro-mlm.ru

Правило одного клика, или кризис Сетевого Маркетинга 2.0

(пост написан в июне 2011 года)



«Здравствуйте, Екатерина.

Пишу к Вам вот с чем. Я очень люблю сетевой маркетинг, благодаря своим учителям Рэнди Гейджу и Ата Мамедову. Старая сетевая школа дала необходимые навыки для понимания этого бизнеса.

Сейчас я нахожусь на таком этапе развития, что необходимо мне ступить на следующую ступень и идти дальше. А именно — за последнее время я много изучал технику ведения бизнеса через интернет. Дима Смакотин и череда инфо-бизнесменов (Макс Хигер, Юсуф Губайдулин) подлили только масла в огонь). Всякое случалось, пусть не всё, но я ощутил особый кайф в этом плане. На данный момент я заказал Вашу книгу «Как продавать и рекрутировать в Интернете». В интернете я не первый год, одно знаю — тотальным хакером и интернет-ботаником быть не нужно, чтобы добиться успеха в MLM бизнесе. На самом деле всё просто — что Вы мне пожелаете на тот момент, когда я буду держать в руках Вашу книжку? С большим уважением к Вам, Роман Назаров

Здравствуйте, Роман! Спасибо за интересный вопрос!

Книга «Как продавать и рекрутировать в интернете» написана по следам моих первых успешных шагов в интернете в 2007 году, и к сожалению, во многом уже устарела, так как интернет-инструменты постоянно обновляются. Но общие принципы остались теми же.

При прочтении книги обратите, пожалуйста, внимание на то, что публиковаться в интернете я начала, уже будучи сетевиком с 10-летним стажем. И в статьях, с которых начиналась рассылка «Школа сетевого маркетинга», описываются не теоретические и философские аспекты сетевого бизнеса, а самые что ни на есть практические будни сетевого, выводы, идеи и наблюдения, сформированные в результате ежедневных **ДЕЙСТВИЙ**. И этот опыт постоянных практических действий, которым я делюсь с читателями с 2004 года — главное, что лежит в основе моей успешной деятельности в интернете. А не поисковая оптимизация, контекстная реклама, сайты-воронки и Секретные Приемы Убойного Копирайтинга.

Сейчас в интернете бурно обсуждаются, сравниваются, а во многих случаях

противопоставляются «старая сетевая школа», «новая сетевая школа», «новые сетевики», «старые сетевики», а также «старый сетевой маркетинг» и «новый сетевой маркетинг».

Маркетинг — это искусство выявить потребности потребителя и их удовлетворить. Так было и будет еще очень долго — пока не настанет коммунизм, или у потребителей не исчезнут потребности, или не произойдет еще какая-нибудь глобальная катастрофа.) Поэтому, с моей точки зрения, делить маркетинг (или сетевой маркетинг, как частный случай), следует не на «новый» или «старый», а на ЭФФЕКТИВНЫЙ или НЕЭФФЕКТИВНЫЙ.

И соответственно, сетевиков ЭФФЕКТИВНЫХ отделять от НЕЭФФЕКТИВНЫХ.

Критерии оценки эффективности сетевого общезвестны: это чек, квалификация, товарооборот. К этому я добавлю способность рекрутировать, продавать и обучать этому в настоящий момент (а не жить воспоминаниями о романтических 90-х), и такую немаловажную деталь, как наличие достаточного свободного времени для других интересных вещей, кроме бизнеса.

Несомненно, технический прогресс дал возможность сетевому быть более результативным. Сначала стационарные и мобильные телефоны дали возможность экономить время на поездках, назначать встречи, проявлять заботу о клиентах, принимать заказы. Затем появился Интернет, и расширил наши возможности коммуникации с клиентами и партнерами в тысячи раз.

В то же время ноль, помноженный на тысячу, останется нулем.

И если при личном предложении сетевик не может сказать ничего о продукции, а только сунуть в руки каталог и убежать, то и рассылка такого сетевого, состоящая из безграмотно скопированных текстов с официального сайта компании, разосланная тысячам подписчиков, даст такой же нулевой эффект.

А если сетевик боится обращаться к своим знакомым и друзьям с рассказом о компании — а значит, не верит в свой бизнес, и не умеет общаться с людьми, то и унылое, (а часто — обманное) бизнес-предложение такого горе-сетевика под видом «Нового прорыва в интернет-МЛМ-рекрутинге», даст такой же нулевой эффект. Нулевой эффект для развития его МЛМ-бизнеса.

Что же касается общества, то для имиджа сетевого маркетинга в целом вся подобного рода «деятельность» дает, к сожалению, не нулевой, а резко отрицательный эффект.

«Целевая аудитория» инфо-МЛМ-бизнесменов состоит, как ни парадоксально, не из людей, заинтересованных в сетевом бизнесе или продукте МЛМ-компании, а из СЕТЕВИКОВ. И все, что могут предложить нам инфо-МЛМ-бизнесмены — это купить очередной «обучающий продукт». Или же под видом «обучения» занимаются перевербовкой в свою компанию. А иногда — оба предложения в одном флаконе.

«Целевая аудитория», удивленная новыми возможностями развития сетевого бизнеса в глобальной сети, еще 3 года назад воспринимала зарождающийся поток «Школ МЛМ в интернете», коучинг-групп, роликов, сайтов-воронок, подкастов, конференций «новых сетевиков», дисков, рассылок, вебинаров, онлайн-трансляций из банановой республики, с

интересом. А теперь, когда умная, светлая и стильная концепция Сетевого маркетинга 2.0 трансформировалась в поток низкокачественного контента от «новых сетевиков», рухнувший на наши головы с мощностью Ниагарского водопада — с уже с активно высказываемым неприятием:

И если в свое время гербалайфщики, да и другие сетевики, увы, сильно подпортили имидж МЛМ-индустрии бесконечными презентациями, листовками, назойливыми обещаниями золотых гор и т.д, то теперь мы наблюдаем то же самое, но уже в режиме онлайн. Только «правило одного метра» (обращайся ко всем в радиусе одного метра) у «новых сетевиков» сменилось на «правило одного клика».

Поэтому, Роман, когда Вы будете читать мою книгу, задавайте себе по ходу классические маркетинговые вопросы:

«Кто является моей аудиторией?» (~~Это глупые сетевики, набравшие в поиске название своей унылой компании~~)

«Что я хочу ей предложить?» (~~Новеший суперкурс об МЛМ-бизнесе без продаж~~)

«Чем мое предложение отличается от других?» (~~Красные буквы крупнее и мигают~~)

«В чем его ценность?» (~~Осталось всего 4 копии, скидка до 23 часов 42 минут~~)

А если без шуток, задайте себе самый главный вопрос: «Собираюсь ли я использовать интернет как дополнительный способ повышения своей эффективности, как СЕТЕВИКА? Или же, по примеру неких «авторитетов», планирую ЗАМЕНИТЬ свой МЛМ-бизнес продажей околосетевых инфопродуктов?»

Шошанна Бродская business-mamasha.blogspot.com

Сетевой маркетинг 2.0 лихорадит. Что дальше?

Под словом «лихорадит» я подразумеваю метания умов. Все больше публикаций серьезных сетевиков на тему «Интернет не оправдал моих ожиданий». Все больше спама в почтовом ящике. Все более умело используется копирайтинг — иногда просто руками себя удерживаешь, чтобы не щелкнуть на что-нибудь этакое!

Но самое противное, что за всем этим стоит двойная игра.

Если в реале какой-то продавец предлагает вам бесплатный пробник, то вы понимаете, что этот человек хочет, чтобы вы попробовали его товар, и если товар понравится, купили бы его. С этим пониманием вы либо берете пробник (если подумываете о приобретении товара), либо не берете его, если не имеете намерения что-либо когда-либо покупать у этого продавца.

А что стоит за предложением, например, бесплатного обучающего курса «Как написать эффективную рекрутирующую рассылку», или «Как сетевнику работать с Фейсбуком»? Логично предположить, что это «пробник», то есть читателю предлагается оценить по качеству курса личность преподавателя, и если этот преподаватель понравится, выбрать его в качестве спонсора. Но, ребята, **целевая аудитория таких курсов — действующие сетевики!** Получается, что в ранг «корректного» маркетинга возводится самое грубое переманивание активных дистрибьюторов других компаний или веток?! В массовом масштабе «устаревший» сетевой маркетинг 1.0 такого себе никогда не позволял!

Человек создает что-то якобы для общего пользования, бескорыстно, но почему-то этот «подарок» навязчиво предлагается всплывающим окном. Подтекст понятен — «хочу тебя подписать». Но зачем это лицемерие? Давайте называть вещи своими именами. Или вы серьезно считаете, что жертве изнасилования так приятнее?

Сетевики в интернете делятся на 3 категории:

1. Пришли в интернет в надежде на облегчение труда, убедились, что тут проблем еще больше, чем в реале, и перестали делать ставки на интернет, оставив какие-то обучающие (прежде всего — для своей структуры!) или представительные ресурсы — блог, сайт-визитку, информационную рассылку. Типа, вот я, идеология у меня вот такая, если я вам нравлюсь — милости просим, а навязываться не буду. Основной костяк своего бизнеса эти люди делают в реале, по старинке. Себя я отношу именно к этой категории :)

2. Пришли в интернет, твердо решив зарабатывать через интернет. Создали ресурсы, посидели-подождали, когда же народ повалит — ан не повалил. А спонсор (или интернет-гуру) тут объяснил: не жди, пока группа сама собой начнет строиться, а начинай пока зарабатывать без всякой группы. Обычно это формулируется так: «Начни зарабатывать с человека еще до того, как он подписался в твою структуру». И тут начинается: партнерские программы, обучающие курсы, диски, тренинги, вебинары, и все это от лучших, и все это только сегодня по самой выгодной цене. И осталось всего 3 последних места (экземпляра). И если ты сейчас же это не купишь — ты самоубийца! Убийца своего светлого будущего!

Я не знаю, удастся ли этим людям построить хоть какую-то группу в какой-то реальной сетевой компании. Даже если да, то эта группа наверняка не производит оборота. Максимум держится на личном потреблении и обязательных закупках. В такой группе наверняка огромная текучка — ведь наш главный клей с компанией это клиент, а его здесь нет. Но зато эти люди действительно зарабатывают в интернете, в отличие от первых. Много ли? Позволю себе усомниться. Особенно если учесть их траты на контекстную рекламу, платное продвижение на всяких сервисах и пр.

3. Представитель этой группы пришел в интернет ради интереса, был из первых, и сподобился создать нечто действительно полезное для огромного количества людей. Благодаря чему стал пользоваться непререкаемым авторитетом. Такой человек не нуждается в назойливой рекламе собственной персоны — люди обращаются к нему самостоятельно. Но, как вы уже правильно поняли, **такой человек в рунете всего один**. И второй такой вряд ли появится.

И вот думает народ, гадает: как же так? Ведь идея-то отличная! Продвигай личный бренд, не навязывайся... И все сразу оценят, какой ты замечательный... Почему не работает?

Кто-то решил, что вся проблема в недостатке технологичности. Вот Ренди Гейдж нашел такую изюминку, которую вон туда-то вставить, и все пойдет как по маслу. Даже название придумали — Сетевой маркетинг 3.0! Посмотрела материалы их группы — самый грубый спам.

Ребята, а давайте поставим все на свои места. Давайте определимся, где мы рекрутируем, где занимаемся благотворительностью, где самовыражаемся, а где отдыхаем. Например, этот блог — инструмент самовыражения. Рассылка Смартреспондера справа — инструмент рекрутинга. А созданная мной недавно группа на Субскрайб. ру **«Банк сетевых компаний»** - благотворительность.

Для чего я создала эту группу? Чтобы сетевик не ухищрялся, как бы просочиться со своей рекламой на чужие ресурсы, а имел возможность полно и открыто, а главное объективно, заявить о своем бизнес-предложении **перед самой ценной целевой аудиторией** - перед серьезными людьми, которые осознанно ищут для себя подходящую сетевую компанию. Каждый сетевик может создать там тему о преимуществах своей компании. Разумеется, там идет жесткая модерация. Не допускаются охи-ахи, необоснованные медицинские и прочие заявления, бездоказательный пиар. Есть четкая схема (макет статьи), по которой предлагается представить свою компанию. Цель группы — дать ценный и объективный материал для размышлений серьезному кандидату, и я надеюсь, что таковые не замедлят посетить группу. Давайте заниматься саморекламой в тех местах, которые для этого предназначены, и которые посещают именно те, кто ищет подобное вашему предложение. И освободим по возможности человеческие отношения от «делового» подтекста...

Екатерина Александрова www.e-faberlic.com

Мысли о мифе сетевого маркетинга 2.0

Устала я учиться, да и особо не у кого... :(Вот к такому неутешительному выводу пришла я сегодня.

Когда-то самоучкой я создала сама свой продуктовой сайт и успешно с ним работала достаточно долгое время. Но время идет и хочется быть, так сказать, «в теме». Наткнулась я на книгу «Азбука млм-блоггера» Дениса Браиловского. Надо сказать, что этот сборник статьей, по-моему скромному мнению, должен стоять на самой верхней ступеньке пьедестала. Материал в нем лаконичен, прост, применим. Собственно, благодаря этой книге я узнала, что работа через интернет—это нечто другое, чем работа в реале. Познакомилась с понятием сетевого маркетинга 2.0. Стала осваивать новые знания и потихоньку внедрять их. Особое уважение в моих глазах заслужил опыт Екатерины Бокитько. Процесс затягивает и в поисках новых технологий для бизнеса через интернет я стала искать ответы на возникающие у меня вопросы. А желающих ответить на мои вопросы нашлось воз и маленькая тележка...

Чем больше я изучала материала, тем больше его появлялось. Но примерно месяцев через 5–6 я стала замечать, что в основной своей массе почти все тренеры и гуру, говорящие о СМ 2.0, стремятся лишь к одной единственной цели — продать очередной свой инфопродукт. И нередко даже не работают с сетевой компанией. А в этой гонке заняты лишь тем, что меряются у кого больше... подписной лист (читай — у кого вероятность больше поймать клиента:). Но конкретных методов, применимых к сетевому маркетингу, там по каплям собирать. С одной стороны могу понять — люди нашли хороший источник дохода. Молодцы. С другой — а причем тут сетевой маркетинг—то? А при том, что именно в этой индустрии жаждущих учиться хоть отбавляй! Раз есть спрос — вот вам предложение. Правда, на мой взгляд, предложение достаточно мифическое. Пока толпа поймет что к чему—глядишь уже половину всего расхватают :)

Слушая очередной (эдак 115 по счету) вебинар о СМ 2.0, я поняла—с меня хватит! Ведет вроде гуру, но слушать бессодержательные высокопарные речевые обороты общих фраз о смысле бытия даже от мега лидера... Увольте! Просто жалко своего времени, которое вечером могла бы провести с ребенком! Если раньше я еще хотела послушать виртуальную

трансляцию безумно разрекламированного семинара СМ 2.0, то теперь уже убеждена—ничего нового конкретно для себя я там не услышу! Ну разве что узнаю еще о паре десятков Супер, Пупер, Мега с обалденной для меня скидкой только сегодня инфопродуктов... И это при том, что 90% информации мне уже в принципе известной, из них процентов 60 не относится к сетевому маркетингу вообще.

Хотя должна признать, что в этом мероприятии участвует и некоторые лидеры, в том числе и сетевой индустрии, которые мне очень импонируют. Но, по—моему, лидеры в погоне за брендом стали забывать, зачем все это изначально они затевали. Если мы по жизни на море пузиком кверху загораем, да очередные подкасты штампуем, кто ж товарооборот делать—то будет? Простой консультант ведь так же захочет «работать»! Действия—то должны дублицироваться... А в сетевом без товарооборота денежку не получишь! :)

Но, правды ради, я должна себя поправить, работая вышеупомянутым образом, действия лидеров все же дублируются. При том — ШИКАРНО! Бесконечный поток нужных и не нужных информационных продуктов просто захлестнул просторы интернета. Куда ни помотришь, какое словосочетание в гугл ни напишешь в ответ получаешь несметное количество рекламы на одностраничных сайтах, зазывающих на Супер, Пупер, Мега, и т.д., и т.п. Даже сам шрифт стал раздражать! И какой психолог вывел, что такая подача информации должна привлекать?!

Мало того, этот же спам приходит на почту. При том от тех, кто пропагандирует СМ с человеческим лицом! Я—то, подписавшись на определенную рассылку, не давала согласия на то, чтобы мне слали предложения о бесконечных продуктах для покупки! В результате—сегодня отписалась практически от всех рассылок.

Подводя итог, я с сожалением для себя констатирую, что ушли драгоценные месяцы на прослушивание в основном всякой лабуды. Я не отрицаю, что сетевой маркетинг через интернет работает и автоматизировать его можно. И даже глубоко уверена, что это НУЖНО делать! Но русская душа видать не может себя обуздать, ей бы «коня на скаку остановить». Вопрос элементарного благоразумия и умеренности не по нам....

Ольга Трошина olgatroshina.com/blog

Как не потерять свое лицо в интернете?



Как сохранить своё лицо, осанку и не начать подражать многочисленным гуру Интернет—бизнеса в погоне за большим и мгновенным результатом?

Каждый человек – индивидуальность. Придя в Интернет, каждый имеет свой багаж знаний, имеет опыт и свои жизненные достижения, свои результаты в бизнесе.

Придя в Интернет, на первом этапе, став учеником и всецело погрузившись в новый неизведанный мир, можно очень легко и быстро забыть, кто ты есть и зачем собственно пришёл в Интернет. Можно не приблизиться к намеченной цели, а наоборот уйти от неё совсем в другую сторону.

Почему это происходит?

Давайте посмотрим: вы зашли первый раз в Интернет и набрали в поисковике свою наиболее проблемную тему: MLM через Интернет, рекрутинг через Интернет или что-то своё.

Что на вас обрушивается?

Слева по запросу почти миллион блогов и сайтов на эту тему, справа коммерческие объявления ваших коллег.

Но вы то ещё новичок, и плохо понимаете, что и к чему и начинаете кликать то справа то слева. А как же пройти мимо, если за живое берут: «МЛМ+Интернет=Успех» или «Хотите иметь бешеный успех в МЛМ? Жми сюда...» или «Эффективная система МЛМ бизнеса» и «Надоело писать списки знакомых?»

И это хорошо, что столько нужной информации, которая готова решить нашу проблему. Именно из этих рассылок я узнала что здесь и к чему.

И что Вы делаете? Правильно, вы начинаете подписываться на рассылки, т.к. за этими раздражающими душу словами, скрывается полезная информация, и то нужно, и это...

Вы ещё даже не подозреваете, что произойдёт с вами на следующий день! Когда ваш ящик будет завален новыми письмами, новыми сообщениями, новыми предложениями...

И эта лавина информации не всегда оставляет правильный след в нашей голове и наших мыслях.

В один из дней вы вдруг поймёте, что в голове каша, а решение так и не найдено. Вы чувствуете, что можно что-то изменить в своём опыте, но что конкретно пока не ясно.

И начинается мучительный путь сомнений и поиска истины. Ведь чувство есть, что истина где-то рядом, но подумать об этом нет времени, потому, что утром, ящик завален следующей порцией полезностей и вкусностей, что читая их просто слюни текут от предвкушения автоматизации, бесконечного потока новых дистрибьюторов и небывалых объёмов, и долгожданного отдыха где-нибудь на островах...

И вот уже один семинар за плечами, и курсы выписаны, и диски получены, и даже технические моменты все ясны и понятны, а автоматизации всё нет и нет.

И так проходит день, два, иногда месяц и год, но чек не растёт, партнёров не прибавилось, в голове знаний много, но пазлы не складываются на каком этапе, какую прореху этими самыми знаниями прикрывать.

Вот здесь самое время сказать: СТОП! Отключить все автоматизированные источники связи и вспомнить: а зачем я пришёл в Интернет? Для чего? С какой целью?

И записать себе эту самую цель и повесить прямо перед глазами, прямо перед монитором.

И вспомнить всё... ради чего... этот путь был проделан.

Скорее всего, ради того, чтобы увеличить свою команду на n-количество партнёров, не приставая при этом к друзьям, знакомым и незнакомым. Увеличить товарооборот своей структуры, а значит и свои доходы.

Помочь другим определиться с целями и показать путь к вершине.

Так в чём же дело?

Дело в том, что за этим водопадом новой информации просто некогда взять и сделать самое главное: создать свою систему, создать свой личный источник информации!

Пора вырабатывать собственную стратегию.

Вам кажется, что знаний всё ещё недостаточно?

А как же диски, прочитанные книги, вебинары? Значит это всё было впустую? Тренинги и коуч группы? Всё было напрасно?

Нет, дело в другом. Вы просто заучились. И если сначала вы на самом деле не знали с чего начать, не владея ни теорией, ни практикой, то теперь вы тоже не знаете с чего начать, но только теперь от перегруза этих самых знаний.

Но всё что нужно для успеха в Интернет вы узнали уже на первой недели пребывания в этом пространстве.

Откройте самые первые рассылки, на которые Вы подписались и вы увидите, что там, как и во всех других написано об одном и том же: рассылка, рекрутинговый сайт, блог, целевая аудитория, автоматизация, трафик.

Может быть разными словами, с разными картинками, но об одном и том же. Вы всё это знаете и уже давно.

Остановитесь, пора браться за дело и начать создавать свой «сепаратор» сетевого маркетинга 2.0".

И самое первое с чего нужно начать – написать свою серию писем, создать свою рассылку – именно она и является сердцем сетевого маркетинга в Интернет, потом будет рекрутинговый сайт, куда вы разместите форму подписки на рассылку, а потом создание трафика, т.е потока вашей целевой аудитории за вашей ценной информацией, а далее уже с ними вы и создадите свои доверительные и партнёрские отношения.

И даже если у вашей компании или команды есть шаблонная серия писем—это очень хорошо на первом этапе, пока вы получаете опыт, но именно прячьась за шаблоном – вы как все. А как же Ваше лицо и осанка?

Ольга Трошина

Нужно ли в интернете пахать



Чтобы успешно стартовать, достаточно ли просто вложить те средства, о которых я написала в предыдущем посте?

Подключая партнёров через Интернет, я столкнулась с тем, что у людей вызывает недоумение тот факт, что нужно ещё и много работать, и приобретать необходимые навыки, и очень многому учиться, что бы бизнес начал развиваться!

Что позволяет так думать? Как следует понимать «Автоматизированный бизнес»? И когда он начнёт работать за Вас?

Думаю, у многих и многих возникают эти вопросы.

Опираясь на свой опыт, предлагаю Вам вместе со мной пробежаться по фактам.

Первый факт, необходимо понять (и я говорю сейчас исключительно о сетевом маркетинге): что такое сетевой маркетинг и за что в нём можно получать деньги.

Какие бы Вы материалы не изучали относительно этой темы, какую бы возможность Вы для себя не выбрали в своей компании, какими бы методами Вы не работали, суть одна – это, по большому счёту, работа с людьми, личный контакт, общение, выстраивание отношений. Причём с людьми не виртуальными, а вполне живыми и реальными.

Второй факт. Оплатив хостинг, домен, почтовый рассылщик – Вы просто купили инструменты, которые Вам могут помочь автоматизировать процессы, направленные на выстраивание доверительных отношений с Вашими клиентами, партнёрами, кандидатами в партнёры и просто людьми, которые пока не определились с выбором. И ни хостинг, ни домен, ни почтовый рассылщик не сделают это без Вашего непосредственного участия.

Третий факт. Эти инструменты вообще не смогут никогда принести Вам хоть какой-то доход, если Вы их не настроите и сами не научитесь с ними обращаться. Не хотите учиться настраивать – не беда, платите деньги и Вам всё настроят. Но вы не сможете заплатить деньги, вернее найти человека, который за Вас будет выполнять следующий этап работы. Это – привлекать посетителей на сайт, блог, воронку, создавать письма Вашей рассылки, писать статьи на блог, а главное создавать доверительные отношения...

Четвёртый факт. Чем быстрее Вы осознаете:

— что это Ваш и только Ваш бизнес

— что без Вашего непосредственного участия он работать никогда не начнёт, независимо от того, выбрали Вы автоматизированную систему бизнеса или обычную

— что результат здесь зависит не от того, какую сумму вы внесли в этот бизнес на старте, а скорее от тех усилий и времени, которые Вы должны вложить, что бы всё это начало крутиться и работать, и приносить, так приятно манящий пассивный доход.

Факт пятый. Прежде чем кидаться в омут с головой и покупать иллюзию, автоматизированную на 95%, задайте себе вопрос: я готов пахать на себя много? Я готов вкладывать своё время и силы? Я готов к постоянному обучению? Я готов к самостоятельной работе? И если Вы ответили на все эти вопросы «Да», смело принимайте решение и начинайте действовать. Только в этом случае весь накопленный опыт Вашего спонсора будет Вам полезен.

**Денис Браиловский www.visionbuy.com
Четвёртый кит сетевого маркетинга 2.0,
о котором почему-то все молчат**



Если вы припоминаете детище Димы Смакотина – Сетевой маркетинг 2.0. Вполне логичная концепция, которая вызвала бурный интерес интернет млм-сообщества. Для тех кто не в курсе эта концепция основана на трёх так называемых китах(шагах):

1. Работа с целевой аудиторией. Сетевик 2.0 выявляет группы заинтересованных и создает доверительные отношения с ними.

2. Принцип эффективности. Сетевик 2.0 автоматизирует процесс сортировки кандидатов. Люди сами обращаются к нему за продукцией, и интересуются бизнесом.

3. Личный брендинг. Сетевик 2.0 осознает свой бренд, развивает его, и умеет продвигать его на рынке.

Дима провёл множество семинаров, в блогах написано большое количество постов, многие (я в том числе) пробовали применить данную концепцию на практике. Однако пока что до сих пор результатами похвастаться могут очень немногие.

Отсюда у меня напрашивается вывод – не то чтобы перечисленные принципы не работают потому, что они плохие и неправильные. На мой взгляд они не приносят желанных результатов всем подряд потому, что не названа одна маленькая, но существенная деталь. Эта несущественная мелочь – обеспечивает всё веселье!

Как наверное многие из вас уже догадались, эта мелочь называется – трафик. Желательно чтобы его было много и чтобы он был по возможности максимально целевым. Ни один рекрутинговый курс, почтовая рассылка, блог, одностраничник, интернет-магазин (нужное подчеркнуть) не оправдает возложенных на него надежд если его посещает недостаточное количество людей.

Я не имею ввиду пару случайных посетителей, которые посещают данные ресурсы из чистого любопытства раз в год. Если вы обратите внимание, на успешные интернет проекты (не обязательно млм тематики) – вы увидите, что все они имеют большую посещаемость. Порой это достигается годами упорного труда. И лишь когда ваш ресурс посещает достаточное количество людей есть возможность сделать их вашими клиентами или партнёрами.

Лучше иметь плохо сделанный сайт с большой посещаемостью чем сделанный идеально, но без посетителей – такова суровая правда жизни. Поэтому имеет смысл поставить генерацию трафика во главу угла – без трафика всё вышеперечисленное не имеет никакого смысла.

Недобросовестные наставники умалчивают о подобной мелочи по некоторым причинам. На мой взгляд вот они:

Они сами не умеют организовать поток посетителей на собственные ресурсы.

Методы которыми они привлекают посетителей к себе не дублируются их партнёрами.

Заведомое преувеличение размеров MLM-ниши. Это как в той песне – принцев мало и на всех их не хватает.

Неадекватная оценка времени необходимого для генерации трафика. Успешные сетевики которые развивают свой бизнес потратили годы на получение качественного потока посетителей на свои ресурсы.

Преувеличение возможностей контекстной рекламы. Новичкам предлагается тут же вкладывать деньги в продвижение своих ресурсов через услуги контекстной рекламы. Результат сомнительный, но бюджет уже потрачен. Если нет прибыли – то проведение следующих рекламных компаний не имеет смысла.

Подводя итог данной заметки хочу сказать следующее. В современном сетевом маркетинге, который ведётся через интернет большое значение имеет способность наставника (спонсора) генерировать целевой трафик, а так же обучение этому своих деловых партнёров. Времена когда на голом энтузиазме и обещаниях хорошей жизни создавались огромные организации прошли безвозвратно.

Александр Семенов mlm-dva.ru

Сетевой маркетинг 2.0 — за и против



О сетевом маркетинге 2.0 не писал только ленивый. Те, кто проповедуют его и зарабатывают на обучении Сетевому маркетингу 2.0, поют хвалебные песни. Другая категория сетевиков рассуждает, почему он не дает таких результатов, как было заявлено. Где же правда? Решил и я не обойти этот вопрос и попробовать разобраться.

На мой взгляд весь ответ на вопрос «Работает или нет?» кроется в самом словосочетании «Сетевой Маркетинг». Ведь эта экономическая модель изначально явилась альтернативой обычному способу продажи товаров, где основным двигателем является реклама. MLM же предполагает продвижение продукции за счет «сарафанного радио» — передачи информации от человека к человеку.

И если в первом случае человек, нелояльно относящийся к какому-либо товару, благодаря традиционной рекламе вряд ли сможет его приобрести, то во втором — вступает в бой самое главное оружие сетевого маркетинга – «прямое влияние» одного человека на другого во

время разговора, который длится не 10–20 секунд как рекламный видеоролик, а 20–30 минут. Результат будет совсем другим. Главный инструмент СМ – это ВЛИЯНИЕ.

Я помню свою «сетевую юность», когда я сотрудничал с Гербалайф (об этом можно прочитать в заметке «[Как я попал в сетевой маркетинг](#)»). Идешь на встречу с человеком, уже имея опыт того, что скорее всего человек будет «сопротивляться», как только услышит слово «Гербалайф». Затем начинается «основная работа». Вопросы – факты – вопросы – истории – вопросы – ответы – вопросы – вопросы – вопросы – ЗАКАЗ. Конечно этот процесс может растянуться на несколько встреч, важно одно: Если ты контролируешь процесс коммуникации и умеешь профессионально (ненавязчиво) это делать, ты добьешься необходимого результата. Потому, что есть процесс общения, иными словами — процесс **влияния**.

Что нам предлагает **Сетевой Маркетинг 2.0**? Он предлагает нам всю ювелирную работу коммуникатора–профессионала автоматизировать, то есть другими словами уйти от «самой сути» сетевого маркетинга, благодаря которой он здравствует до сих пор и вернется к технологиям традиционной рекламы. Здесь безусловно тоже необходимо быть профессионалом. Но это уже другой «вид спорта», скажем не футбол, а хоккей. Принципы игры почти одинаковы, но способы, скорости, инструменты – различны.

И все бы ничего. Да только люди за сетевым маркетингом в очереди то не становятся, и по большому счету это словосочетание не вызывает у людей желание к нему приобщиться. У половины населения это выражение вообще вызывает негатив. Не важно, по какой причине: у многих – слышал звон, да не знаешь где он. Важно «общее» отношение общества к явлению.

Подумайте, кто набирает в поисковой системе запрос «сетевой маркетинг» или «млм»? И кого мы хотим подписать?

Что такое СМ 2.0 по своей сути? Да это просто слепок, сделанный со стандартного способа продвижения товара через интернет. Заменяли название продукции на «**сетевой маркетинг**», добавили пару цифр – **2.0** и готово. Можно продавать все, что угодно: тренинги по личностному росту, программы для компьютера, чайники и пылесосы. Но только то, к чему основная масса населения относится лояльно. И никому и в голову раньше не приходило продвигать через традиционные способы рекламы товары, вызывающие у половины населения негативную реакцию. Любой бизнесмен вначале изучает спрос или формирует его, и только потом рекламирует товар и выводит его на рынок. И если товар подпортился, то его заменяют на другой аналогичный, но с иным названием. С сетевым маркетингом произошло все наоборот. Да в последнее время отношение общества к млм изменилось в более позитивную сторону. Но сколько лет еще ждать момента, когда люди будут гоняться за СМ. Дождемся ли?

Конечно дождемся. Потому что на самом деле спрос на сетевой маркетинг есть и не малый. Кто спрашивает? Да сетевики и спрашивают. Зачем? Причины у всех разные. Многие хотят делать меньше, а получать больше. И тут Сетевой 2.0 – «весь в белом». Создай бренд, автоматизируй процесс, найди «свою» целевую аудиторию (то есть тех, кто будет тебя слушать) и спи под пальмой. Просыпайся только, чтоб бабки посчитать. Такую картинку многие увидели. Почему? Да потому что хотели увидеть.

МЛМ–бизнес – это серьезный труд, и не важно в реале или в интернете. Да, может показаться, что в интернете все просто, пиши–общайся. Но иногда гораздо «проще» огород

перекопать (пишу пост на даче), чем целый день сидеть, уставившись в экран ноутбука. Понимают ли это любители халявы?

Давайте перенесем смысл Сетевого Маркетинга 2.0 из интернета в реал. Вы ни к кому не обращаетесь на улице, знакомым не звоните, чтоб не дай бог не «заспамить», ходите с большим плакатом в руках «Сетевой маркетинг – еще два дня за полцены». И что? Обращаются к вам? Да, раньше, когда люди не знали, что это такое, возможно кто то бы купился. Но в наше время ожидать чуда по крайней мере глупо. Что делать? Мозги включать! **Сетевой маркетинг 2.0** – конструкция, изначально заточенная под людей, лояльных к этому словосочетанию. Если это целевая аудитория вашего бизнеса, то все в порядке, действуйте: продавайте тренинги о светлом будущем, вебинары, сделайте блог на тему «Как сделать бизнес в интернете». И ждите...

Есть другой путь: взять из этой идеи реально работающие инструменты, проверенные на практике и усилить ими свой бизнес в реале, бросить себе вызов и внести новые технологии в систему обучения, освоить новые компетенции и стать более профессиональным на рынке. Улучшить себя и «апгрейдить» свой бизнес. А вот для этого надо отделить «мух от котлет» и начать разбираться, кто есть кто, у кого учиться, и надо ли вообще учиться?

Сетевой маркетинг сегодня переживает процесс трансформации, как и традиционный бизнес. «Концептуальная разница» между ними сокращается. Все больше и больше в традиционном бизнесе я замечаю многие элементы пришедшие из сетевого: система обслуживания клиентов, бонусные и дисконтные программы, элементы корпоративной культуры и др. А сетевые компании в свою очередь все больше и больше используют традиционные способы рекламы.

Сама идея СМ 2.0 очень правильная в своей сути и, мне кажется, еще не до конца изученная, но принимать ее надо порционно. Не надо торопиться все старое ломать. Сносить старый дом для постройки нового стоит только в том случае, если есть где жить во время строительства, да и то надо подумать трижды!

«Сетевой маркетинг 2.0» шаг из «чисто–конкретно сетевой модели» ведения бизнеса к более «линейной», где большую роль играют «рекламные ухищрения», чем «человеческое» общение (Поэтому столько разочаровавшихся, принципы построения другие). В этом нет ничего плохого. Только в этот процесс не надо бросаться как в омут с головой. Голова ведь человеку и дана для того, чтобы все обдумывать и принимать правильные решения. Процесс «скрещивания» должен проходить постепенно, неторопливо, чтоб удовольствие получить (кому как не женщинам это лучше понять?). И тогда в результате родится «маленькое чудо – новая форма бизнеса», которую мы начнем холить и лелеять и не будем мешать ей развиваться именно в нужную, с точки зрения эволюции, сторону.

В заключение перефразирую известную поговорку: «На сетевой маркетинг 2.0 надейся, а сам не плошай».

Сетевой маркетинг 2.0 – быть или не быть? Мой взгляд



Все, о чем пишу ниже, это мое мнение, не претендующее на истину. Поэтому поощряются и несогласные, и дискуссии.

Прошло больше двух лет моего знакомства с концепцией СМ 2.0, изучения и использования ее для работы, а также постоянного мониторинга опыта других. Самое время сделать ревизию, чем сейчас и займусь.

Почему сейчас столько противников этой концепции? Пожалуй, столько же, сколько было сторонников поначалу. Может потому, что концепция изначально была подана как новый путь в сетевом маркетинге, как панацея, решающая основные проблемы МЛМ, а действительность, увы не оправдала?

Так что – выбросить ее теперь на свалку сетевой истории?

Считаю, не стоит спешить. Вот внести в нее коррективы, на мой взгляд, стоит. Я во всяком случае для себя внесла. О результатах напишу в будущих статьях.

В отличие от традиционного сетевого маркетинга, где дистрибьютор сам ищет клиентов и своих партнеров - СМ 2.0 позиционировался как притягательный маркетинг. То есть построенный таким образом, чтобы люди сами обращались за продуктом или за возможностью заработать. Заветная мечта для любого бизнеса.

Кстати, должна дополнить, СМ 2.0 - это НЕ сетевой маркетинг в интернете, таковым его часто принимают из-за использования интернета в бизнес-процессах. Концепция была рассчитана на все ипостаси МЛМ - и в оффлайне и в онлайн.

Сначала вспомним три составляющие концепции или три кита СМ 2.0:

Целевая аудитория

Личный или персональный бренд

Автоматизация бизнес-процессов

Посмотрим, как эти киты реализовались за прошедшее время.

Стандартное в теории маркетинга правило, что в бизнесе надо работать с целевой аудиторией, для сетевого маркетинга оказалось почти бомбой. Еще бы – после практикуемого в МЛМ правила одного метра (или правила трех шагов)! Хотя справедливости ради должна сказать, что зачатки работы с целевой аудиторией мы давали на тренингах еще 10 лет назад, но вот так четко оно не было прописано.

Несомненно, работа с целевой аудиторией была и будет одной из основ в любом маркетинге и в оффлайне и в онлайн. Здесь заложен потенциал развития бизнеса, который пока мало используется, ибо работать с целевой аудиторией мы (индустрия МЛМ) пока не умеем. Даже если уже против использования правила одного метра или одного клика.

Но это очень быстро меняется, так что все еще впереди.

Следующий кит - идея автоматизации. Пожалуй, что это наиболее продвинутая часть СМ 2.0. Думаю, что многих гуманитариев сподвигло на знакомство и освоение новых интернет-

технологий именно идея СМ 2.0, и это замечательно.

С другой стороны, почему-то именно эта часть для многих новых сетевиков (новичков) незаметно стала как бы основной и подменила собой все остальное, из чего состоит бизнес сетевого маркетинга, а также концепция

СМ 2.0. Такой технарский подход к МЛМ-бизнесу породил свои проблемы. Например, кучу новоявленных гуру в интернете, которые учат сетевому маркетингу и новому стилю жизни, имея о бизнесе МЛМ довольно смутные представления.

Именно против такого «СМ 2.0» и выступают сетевики с «классическим образованием». Выступают против, потому что видят, как это портит рынок, сначала порождая несбыточные ожидания, а потом приводя к разочарованиям в индустрии МЛМ.

Но значит ли это, что нужно отказаться от автоматизации вообще?

Нет, конечно. Но не надо путать божий дар и яичницу – инструменты бизнеса не есть сам бизнес.

И наконец, третья составляющая концепции СМ 2.0 – личный бренд.

Я решила эту часть выделить в отдельную статью, поскольку она не только оказалась объемной по тексту, но и важна сама по себе.

Маргарита Николаева www.vozmojnosti-online.ru

Фиолетовая корова или как у вас с персональным брендом?



Данная статья есть продолжение статьи [Сетевой маркетинг 2.0 – быть или не быть?](#) Тема персонального бренда и ее роковой роли в концепции СМ 2.0 вышла за рамки части статьи и стала самостоятельной.

На мой взгляд, именно эта часть - персональный бренд - ставшая в какой-то степени "священной коровой" для сетевого маркетинга 2.0 и привела к неработоспособности концепции в чистом виде.

Одна из характеристик бренда - это яркое отличие, заметность, креатив. Думаю, что этот пункт автор концепции СМ 2.0 Дмитрий Смакотин выбрал лично под себя. Вернее под свои ценности - нестереотипного творческого мышления, любви к креативу, фантазии, вдохновению. Не зря символом персонального бренда с легкой руки автора стала фиолетовая корова.

Но фиолетовая корова это еще не бренд!

Бренд - это еще обязательно широкая известность и авторитет, к которым хочется приобщиться.

Именно персональный бренд в идее СМ 2.0 является главным элементом притягательного маркетинга. И это несомненно так - бренд притягивает.

Когда он есть.

А если его нет?

Тысячи сетевиков, познакомившись с концепцией СМ 2.0, ринулись зарабатывать бренд в интернете. Строча в свои блоги, ибо какой же еще инструмент для создания бренда подвластен каждому?

Заработать же бренд такого масштаба, чтобы он начал давать отдачу в виде регулярного притока новых кандидатов, это задача сложная. Скажем прямо - не всем подвластная. Даже если речь идет о вполне успешных сетевиках.

В оффлайне бренд топ-лидера всемерно поддерживается и развивается самой компанией. Но даже этого недостаточно, чтобы бренд стал притягательным для масс вне самой компании. Чтобы стать брендом, нужно выходить за рамки индустрии, как это сделал, например, Рэнди Гэйдж, написав книги.

Кстати, пример самого Гэйджа как раз отличный образец как бренд работает для роста бизнеса.

Для того, чтобы в интернете стать брендом нужны специальные пиар-акции (примеры такого рода в интернете есть). И хотя из-за стремительности информации в интернете это сделать проще, чем в оффлайне, но все равно это требует слишком многого. А сетевик и так по многим параметрам и швец, и жнец, и на дуде игрец. Если еще и пиаром своим заниматься... Право слово, лучше заниматься товарооборотом.

Конечно, можно потихоньку вести блог и рассылки, налаживать отношения и зарабатывать РЕПУТАЦИЮ, что несомненно важно. Хотя часто эта репутация существует опять же только в узком кругу коллег и единомышленников. А как же привлечение новых кандидатов? не переманиванием же друг друга нам заниматься!

Да, давайте уже определимся - репутация это не бренд! как бы нам не хотелось сделать подмену понятий. У репутации нет ТАКОЙ силы притяжения как у бренда. И фиолетовость это тоже не бренд! Это маркетинговое отличие. Оно не притягивает само по себе (как заявлено в концепции), а только помогает делать выбор!

Создание же бренда не массовый метод и подходит только единицам. Иначе бы потерялся сам смысл понятия бренда. Но бизнес МЛМ это массовый бизнес, и как быть всем, кто не бренд - забыть про бизнес?

Думаю, что им просто нужно воспользоваться другими методами.

И вот тут СМ 2.0 как раз дает сбой. Про ДРУГОЕ в нем не сказано. На тот момент идея персонального бренда вместо завязшего у многих в зубах бренда компании, идея притягательного маркетинга была такой красивой, что реальность ее ушла на второй план.

Пожалуй это и сыграло роковую роль с последователями идеи СМ 2.0. Когда пришло понимание, что концепция не работает, то разочарование стало тотальным без попытки разобраться что к чему.

Так может концепцию оставить, но сделать замену? Чем можно заменить бренд?

Для того, чтобы ответить на этот вопрос, вспомним, чем, собственно, изначально мы занимаемся.

Мы занимаемся маркетинговым бизнесом. Маркетинг для того и был изобретен, чтобы притягивать покупателей и продвигать товары. Бренд это тоже маркетинговый прием. Пора сетевикам знакомиться с маркетингом и его возможностями шире. Если же вернуться к интернету, то здесь к маркетингу необходимо добавить интернет-маркетинг.

Или, если говорить о сути маркетинга и интернет-маркетинга - это ПРОДВИЖЕНИЕ.

На мой взгляд, без использования хотя бы каких-то элементов интернет-маркетинга в интернете невозможно строить ни один бизнес. Интернет-маркетинг помогает привлекать на свои ресурсы (сайты, блоги, рассылки, странички в социальных сетях) новых людей. Именно тогда наконец востребована будет и созданная репутация и фиолетовость.

Все, кого я знаю среди тех, кто успешно ведет бизнес в интернете, наряду со своей фиолетовостью используют методы продвижения в интернете. Но это особо не акцентируется, быть может потому что требует дополнительных знаний и усилий, а значит времени для освоения. А время - деньги, отнятое от непосредственного создания товарооборота в оффлайне сегодня, оно еще вопрос даст ли отдачу в онлайн завтра.

И все же считаю, что продвижение (в интернете или вне его) – это и есть третий элемент концепции для сетевого маркетинга с любым номером. Впрочем, эта схема общая для любого бизнеса.

Продвижение в интернете (или привлечение трафика) – это большая отдельная тема. Если в оффлайне у сетевиков уже есть наработанные приемы продвижения, то в онлайн нам пока все только предстоит осваивать.

Есть целый список направлений и методов в интернет-маркетинге, среди которых можно выбрать свои. Но среди них есть базовые, которые хотя бы поверхностно, но надо знать и использовать. Если, конечно, использовать интернет не случайно время от времени (что, на мой взгляд, более приемлемо для большинства), а как постоянный метод для развития MLM-бизнеса.

А что делать с персональной фиолетовостью? Скажу однозначно, такая корова в хозяйстве пригодится. Она станет частью тактики продвижения. В маркетинге это называется дифференциацией и позиционированием. И это о том, как выстраивать свою линию, свой стиль работы с целевой аудиторией.

Ну и напоследок хочу сказать важное.

Целевая аудитория + автоматизация + продвижение - это не есть новый сетевой маркетинг. Это всего лишь базовые принципы для развития любого бизнеса сегодня, в том числе и непосредственно в интернете.

Но при этом суть бизнеса сетевого маркетинга остается неизменной. Именно поэтому так ценен опыт бизнеса MLM в реале.

Вот такой получился взгляд на сетевой маркетинг 2.0. А что думаете по этому поводу вы?