

100
БЕСТСЕЛЕРОВ

Антон Агафонов

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ



СИСТЕМА
РЕКРУТИРОВАНИЯ
В ИНТЕРНЕТЕ

Антон Агафонов

Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=19024531

*Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в
Интернете. / Агафонов А.: Омега-Л, Книжкин Дом; Москва; 2017*

ISBN 978-5-370-03870-9

Аннотация

Многие из нас никогда не задумывались о том, сколько времени мы тратим на телефонные разговоры «ни о чем», на общение в социальных сетях, да и просто сидя за компьютером, блуждая по просторам всемирной паутины. А ведь все это время, ресурсы и энергию можно использовать в продуктивных целях, обеспечивая себе стабильный дополнительный (а может быть, и основной) заработок и повышая свой уровень жизни. Обо всем этом расскажет в своей книге гуру сетевого маркетинга Антон Агафонов. Автор делится своими секретами и тонкостями работы в MLM-бизнесе, которые помогут справиться со всеми трудностями и изменить свою жизнь к лучшему благодаря тем ресурсам, что находятся у каждого из нас буквально под рукой.

Содержание

| | |
|---------------------------------------|----|
| От автора | 5 |
| Введение | 9 |
| Что такое MLM? | 9 |
| Основные отличительные признаки MLM | 12 |
| Как выбрать компанию для MLM-бизнеса? | 15 |
| Часть 1 | 17 |
| Портрет кандидата. Составляем аватар | 17 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 24 |

Антон Агафонов
Сетевой Маркетинг.
Система рекрутирования
в Интернете

От автора



Индустрия MLM – это не просто работа, это стиль жизни.

Главное – понимать, что на своем примере вы можете показывать людям, каким образом можно улучшить свою жизнь благодаря компании, в которой вы работаете.

А продукт вашей компании – это инструмент, который помогает вам в вашей работе...

А. Агафонов

В начале 2000-х я, сидя на кухне у своих дистрибьюторов, излагал мысли и принципы, которые легли в основу этой книги. Я говорил им о том, что в «новое время» сетевого маркетинга нужно больше внимания уделять созданию и продвижению собственного бренда, заявить о себе в Интернете, и все это значительно облегчит работу «в поле», то есть увеличит успехи непосредственно в построении сети.

Конечно, у меня были тогда свои последователи и фанаты. Но, несмотря на проведенные в сетевом бизнесе пять лет, я не был сильной и успешной личностью в сетевом маркетинге.

Мой чек никогда не превышал 1000 \$ в месяц. На мои школы редко собиралось более 10 человек. А когда я шел по улицам родного города (естественно, пешком), – знакомые показывали на меня пальцем и пугали детей – вот что бывает с людьми, которые занимаются сетевым маркетингом.

С детства, сколько себя помню, я хотел добиться выдающихся успехов в жизни. Я стоял перед зеркалом шкафа и декламировал стихи в надежде стать великим актером. Я выступал со скрипкой перед друзьями родителей, надеясь прославиться как музыкант. И, наконец, когда я познакомился с сетевым бизнесом, понял, что это и есть мой «шанс». Но почему-то он никак не хотел реализовываться.

К сетевому маркетингу я подошел со всей ответственностью и серьезностью. Я штудировал брошюры компании, делая их конспекты. Я ходил на все школы, стараясь выполнять квалификации (личными закупками), на все события компании. Но вот только результатов все не было.

Первая продажа состоялась примерно через полгода. Мой первый дистрибьютор появился через 9 месяцев (всегда в этой жизни все хорошее появляется через 9 месяцев). А через год я увидел свой первый чек от компании на 20 \$.

Любой другой на моем месте уже давно бросил бы бизнес, который приносит всего 20 \$ в год, но я был упрям и так забросил учебу в последнем классе школы, что кроме сетевого маркетинга мне явно ничего не оставалось.

Шли годы, я стал «крепким середнячком» в сетевом бизнесе. Из тех, кто никогда не поднимается выше 1000 \$, но прочитал уже все книги по MLM и знает наизусть все тренинги лидеров компании. Я умел делать «холодные контакты», работал с нуля в новых регионах, общался с сетевиками других компаний и делал много чего другого. Но миллионы

никак не приходили.

Тогда же я начал понемногу печататься в различных сетевых изданиях, завел первый кривой и косо́й сайт в Интернете www.antonagafonov.com и часами пытался объяснить своим дистрибьюторам, что же такое «Интернет».

Сейчас, когда в различных социальных сетях у меня уже десятки тысяч подписчиков и уже сотни тысяч людей являются дистрибьюторами моей структуры, я смотрю назад и понимаю, что современный сетевой маркетинг очень изменился. Он менялся (и меняется) постепенно, практически незаметно для нас.

Старые лидеры все еще продолжают читать старые темы на школах и рассказывать о таких же старинных методах работы. Но заставь их сегодня снова построить структуры «с нуля» – я бы сильно засомневался в том, что это может дать хороший результат. Скорее всего, они бы справились, но им пришлось бы сильно измениться.

Сетевой маркетинг стал другим. Его основные принципы стали другими, и именно о них эта книга.

Введение

Что такое MLM?

Сетевой маркетинг (MLM – англ. multilevel marketing, многоуровневый маркетинг) – это один из способов продвижения товаров или услуг. Значит, в структуре MLM-компании должен быть уникальный продукт, который вы можете приобрести. Но не стоит думать, что MLM – это продажи. Хотя часто именно MLM относят к розничной торговле или к прямым продажам.

На сегодняшний день в мире свыше 5000 MLM-компаний, а сама индустрия MLM существует больше 50 лет.

В России впервые практически применять сетевой маркетинг начали в 90-х годах прошлого столетия. Массовому привлечению людей в сетевые компании способствовала резко ухудшившаяся социально-экономическая обстановка.

В первой половине 90-х годов сетевой маркетинг представляли не более десятка иностранных компаний с ассортиментом, включающим биологически активные добавки к пище, косметику и товары народного потребления. Во второй половине 90-х годов стали появляться российские сетевые компании, выпускающие свою собственную продукцию или распространяющие продукцию отечественных произво-

дителей.

Самая распространенная ошибка в понимании MLM – это убеждение в том, что для успешного бизнеса обязательно нужно что-то продавать. Это не так.

Слово «продажа» вызывает негативные эмоции у подавляющего большинства людей. Однако в MLM-бизнесе не нужно продавать товары в традиционном смысле этого слова. То есть не надо постоянно ходить, навязывать товар, приставать к людям на улице и рассказывать о преимуществах той или иной продукции.

В данном случае синонимом MLM-продаж является слово «продвижение».

Главная задача заключается в том, чтобы о товаре и о возможности развития своего бизнеса с компанией узнало как можно большее количество людей, и, как следствие, успешные продажи не заставят себя долго ждать.

Всем нам, наверное, хорошо известны такие методы продвижения товара, как «приведи друга и получи скидку или бонус», «накопительная система баллов», «скидка постоянному клиенту» и т. д.

Этими методами пользуются множество торговых компаний. И у всех нас есть любимый магазин, кафе и так далее, о которых мы рассказываем своим друзьям и знакомым, рекомендуя воспользоваться услугами и товарами данных заведений. Тем самым мы делаем рекламу и косвенно способствуем продажам, хотя нам за это не платят. Но в бизнесе

MLM за эти рекомендации и рекламу человек получает комиссионные.

MLM-бизнес привлекателен еще и тем, что сначала можно начать строить свой бизнес без больших финансовых вливаний и инвестиций. Как правило, вход в бизнес сетевой компании – это покупка и использование или употребление товара этой компании. Все, что вам нужно, – это построить свою команду и структуру, по которой будут двигаться товары или услуги компании.

Для этого не нужно обязательно продавать продукцию, достаточно самому употреблять или пользоваться ежемесячно. Именно благодаря тому, что ваша команда пользуется продуктом, вам выплачиваются приличные вознаграждения. Любая сетевая компания предоставляет свой маркетинг-план, с которым может ознакомиться любой желающий.

Основные отличительные признаки MLM

MLM имеет следующие признаки:

- официально зарегистрированная компания;
- наличие уникального и качественного продукта или услуги;
- регулярное и активное употребление или использование данного продукта;
- отсутствие необходимости заниматься продажами;
- наличие наставников, которые всегда готовы помочь делом и советом;
- наличие четкого маркетинг-плана.

КАК ОТЛИЧИТЬ ПИРАМИДУ ОТ MLM-БИЗНЕСА?

Как известно, пирамиды нелегальны и запрещены законом во всех цивилизованных странах. Причина их незаконности состоит в отсутствии продвижения товара или услуги. Как мы можем назвать маркетингом то, что не имеет движения товара или услуги?

Такие пирамиды могут быть многоуровневыми, но их никак нельзя отнести к многоуровневому маркетингу.

Финансовая пирамида – это вид мошенничества, при котором огромное количество людей внизу пирамиды платят деньги малочисленной верхушке. Каждый новый участник платит деньги спонсору за возможность продвижения наверх и получения дохода от взносов других людей, которые могут присоединиться позднее.

Пирамида может развалиться в любой момент, задолго до того, как вы доберетесь до самой верхушки. Чтобы каждый участник пирамиды мог получить доход, необходим бесконечный приток все новых и новых участников.

Финансовые пирамиды и MLM-компании очень схожи друг с другом по своей структуре, поэтому их легко спутать. В 90-х годах в нашей стране появлялось огромное количество финансовых пирамид, маскирующихся под MLM-компании. Из-за этого в умах людей сформировалось устойчивое негативное отношение к MLM-бизнесу.

ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ФИНАНСОВЫХ ПИРАМИД

Финансовая пирамида имеет следующие признаки:

- отсутствие товара или услуги;
- деньги выплачиваются за привлечение новых членов (это может быть единовременный взнос, при этом обещается ежемесячная прибыль, но если нет ежемесячного потребления товара всеми участниками структуры, то и ежемесячных

выплат не будет, т. к. если нет потребления товара и самого товара, откуда взяться деньгам, кроме как от привлечения новых участников пирамиды?);

- продукт низкого качества или не уникальный;
- обещание больших прибылей;
- нелегальный статус компании или регистрация ее в офшоре;
- отсутствие прозрачного маркетинг-плана комиссионных выплат;
- оплата комиссионных через виртуальные деньги.

Как выбрать компанию для MLM-бизнеса?

В настоящее время в России более двухсот MLM-компаний, и более пяти миллионов человек являются дистрибьюторами. Хотя Россия в абсолютных цифрах заметно отстает от западных стран, как по обороту, так и по количеству дистрибьюторов и компаний, представленных на рынке, но по темпам развития опережает другие страны.

В России работа в сетевом маркетинге привлекает возможностью начать свой бизнес без первоначальных вложений, так как для классического бизнеса требуются большие финансовые вливания, которых многие просто не имеют.

Для того чтобы выбрать компанию, необходимо:

- во-первых, определиться, какую именно продукцию вы хотите употреблять или использовать в своей повседневной жизни и каковы ваши потребности;
- во-вторых, решить, каким образом вам бы хотелось вести этот бизнес.

Существует два основных вида MLM-компаний.

1. Классический MLM-бизнес – когда вам приходится работать физически, то есть осуществлять звонки, проводить личные встречи и т. д. Также основную часть вашей работы необходимо проводить на «теплом» рынке, т. е. среди ваших знакомых и друзей и их знакомых и друзей.

Продукция таких компаний – это, как правило, парфюмерия, косметика, бытовая химия, пищевые добавки, витамины и так далее – то, что можно потрогать и попробовать.

2. Продвинутый MLM-бизнес (или Интернет-MLM) – для тех, кто много времени проводит в Интернете, социальных сетях, просто любит работать за компьютером или профессионально занимается web-дизайном или программированием, то есть для всех, кто использует Интернет.

В этом случае свой бизнес строится в основном на «холодном» рынке, то есть с незнакомыми ранее людьми, хотя не исключается и «теплый» рынок. А продукция или услуги таких компаний – это, как правило, информация или образование.

В любом случае бизнес в сетевом маркетинге дает возможность каждому человеку научиться чему-то новому и интересному. Это своеобразный способ самообразования, что немаловажно для развития такого бизнеса.

Каждый дистрибьютор всегда может рассчитывать на помощь и поддержку своих спонсоров и наставников, которые также заинтересованы в его успехах и достижениях.

Часть 1

Создание личного бренда

Портрет кандидата. Составляем аватар

ЧТО ТАКОЕ АВАТАР КАНДИДАТА?

1. Детально прописанный портрет потенциального партнера.
2. Список черт характера, описание кандидата, его страхи, сомнения, желания и скрытые мотивы.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН АВАТАР?

1. В сутках всего 24 часа. Не стоит общаться с теми, кто нам не подходит.
2. Четко прописав портрет, намного легче понять, где таких людей можно найти.
3. Аватар кандидата будет развиваться вместе с вами (проводите ревизию раз в полгода-год).

Как составить аватар?

Аватар – это образ человека, которого вы хотите видеть в своей структуре, с которым вам будет легко находить общий

язык, который, может быть, чем-то похож на вас. Посмотрите по сторонам, вы обязательно заметите тех, кто к вам тянется, кто вас окружает – ваши близкие, друзья, знакомые и т. д.

1. Выбрать одного или нескольких ярких представителей своей целевой аудитории (далее ЦА).

2. Представить его ярко, дать ему имя, определить пол, семейное положение.

1. Кто ваш кандидат?

1. Пол.

2. Возраст.

3. Профессия.

4. Интересы.

Необходимо создать 2–3 аватара, чтобы иметь несколько образов своих потенциальных партнеров.

При рекрутировании очень хорошо помогает понимание проблем своих кандидатов.

Зная, как они живут, какие у них есть трудности и желания, можно наиболее точно представить себе портрет.

2. Чего больше всего хочет ваш кандидат?

Возьмем для примера женщину лет тридцати. Скорее всего, она – молодая мама, у нее один или двое детей, которым она уделяет значительную часть своего времени.

Ей необходима работа, но если она устроится на полный

рабочий день, дети останутся без присмотра.

Удаленная работа – идеальный вариант для нее. Это и есть один из образов для вашего потенциального кандидата.

3. Чего боится ваш кандидат?

Как и любой человек, занимающийся бизнесом, ваш кандидат боится налогового инспектора, скачков валюты, инфляции и т. д.

4. Какие возражения он чаще всего приводит?

Записывайте все возражения, претензии, жалобы и вопросы вашего типичного кандидата.

5. Ваши ответы на возражения.

Напишите ответы на возражения ваших кандидатов. Если вы не знаете, как ответить, обратитесь к своим наставникам и спонсорам.

СОВЕТЫ ПО СОСТАВЛЕНИЮ АВАТАРА

1. Детально прописывайте от 1 до 10 аватаров ваших потенциальных кандидатов.

2. Составляйте «антиаватар» кандидата – человек, которого стоит избегать, с которым вам некомфортно работать.

3. Составляйте аватар тех людей, которые уже являются вашими дистрибьюторами.

4. Если сложно понять, посетите их странички в социаль-



НЫХ СЕТЯХ.

КАК НАЙТИ ВАШЕГО КАНДИДАТА?

1. Напишите список мест, где могут «водиться» ваши аватары (конференции, семинары, встречи, презентации и т. д.).
2. Составьте список «примет», по которым вы будете их определять.
3. Составьте список квалифицирующих вопросов, по которым вы поймете, что перед вами именно ваш кандидат.

Обратите внимание и глубже вникните в страхи, проблемы и желания своих потенциальных кандидатов. Тогда у них возникнет ощущение, что вы очень хорошо их знаете.

ПРИМЕР СОСТАВЛЕНИЯ АВАТАРА

| | |
|---|--|
|  <p>Возраст: 30-35 лет. Социальный статус: женат, ребенок 3 года. Интересы: интернет, новые технологии, автомобили, спорт, туризм.</p> |  <p>Профессия: промышленный аналитик. Уровень дохода: 30000 - 40000 рублей. Качества: ответственный, ценный работник, заботливый семьянин, высокот.</p> |
|---|--|



 Аватар — это образ человека, которого вы хотите видеть в своей структуре, с которым вам будет легко завести общий язык, который может быть, чем-то должен быть похож на вас. Посмотрите по сторонам, вы обязательно заметите тех, кто к вам тянется, кто вас окружает — такие близкие, друзья, знакомые и т.д.

«Холодные» контакты в социальных сетях ЦЕЛЬ КОНТАКТА

1. Подписать (слишком прямолинейно).
2. Продать (слишком прямолинейно).
3. Встретиться вживую.
4. Пообщаться голосом (Skype, телефон).

5. Пригласить на вебинар.

6. Подписать в рассылку.

Существуют также менее эффективные методы:

1. Сразу отправить ссылку на видео длительностью в 3 часа.

2. Сразу отправить видео с презентацией продуктов или услуг вашей компании.

Можно определенным способом спровоцировать кандидатов написать первыми, обратив на себя внимание:

- отметкой «Нравится»;
- репостами;
- комментариями.

Существует также способ пассивного рекрутинга в дополнение к активному. Для этого необходимо один-два раза в день писать на своей странице посты, которые видят ваши друзья, и, соответственно, заинтересовавшись, они будут посещать ваш аккаунт, вникать в род вашей деятельности. Таким образом происходит привлечение кандидатов в вашу компанию.

1. Добавляем и ждем.

2. Размещаем вирусные посты (фото и видео).

То есть необходимо очень грамотно вести свою страницу, наполняя ее соответствующей информацией (фотографии, посты и т. д.) – ничего лишнего, но определенная активность обязательно должна быть. Необходимо отключать функцию,

позволяющую другим людям размещать что-либо на вашей стене (комментарии, поздравления, обсуждения и т. д.), так как это может мешать вам вести бизнес. Или же заведите два аккаунта – один для личных целей, другой для работы.

Вирусные посты – это любая очень яркая и интересная информация, которой людям хочется поделиться. Вирус – это что-то, что распространяется очень быстро.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.