


Технология сетевого маркетинга

Подготовила: к.э.н., доцент
Каргабаева Сауле Толеуовна

Вопросы лекций:

1. Принципы сетевого маркетинга.
Отличия сетевого маркетинга от обычного.
2. Классификация «сетевого» маркетинга.
3. Инструменты «сетевого» маркетинга.
4. Преимущества и недостатки сетевого маркетинга.
5. Методы сетевого маркетинга.
6. Эффективность сетевого маркетинга.



Сетевой маркетинг, начинает свою историю с 1956 года. Сегодня годового оборот этой индустрии составляет более 100 млрд. долларов и этим бизнесом занимаются в более чем 100 странах мира.

Сетевой маркетинг – это бизнес связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами. Основной задачей сетевого маркетинга является информационный охват максимального количества людей. Более современное понятие сетевого маркетинга MLM (Multi-Level Marketing), которое расшифровывается как «Многоуровневый маркетинг». В сетевом маркетинге очень много людей вовлечены в распространение продукта или услуги. Существует огромное количество компаний сетевого маркетинга. Любой продукт или услуга распространяется сегодня при помощи системы сетевого маркетинга.

Сетевой маркетинг – распространенный вариант розничной торговли методом *прямых продаж*. Для сетевого маркетинга характерно отсутствие оптовых торговых фирм между производителем товара и продавцом – всё движение товаров проходит в сети распространителей, не порождая новых наценок. Образуется разветвленная сеть распространителей. Компания - производитель товара поощряет рост сети, предоставляя дополнительные скидки за повышение объема продаж. В сетевом маркетинге, как правило, не проводятся рекламные кампании в СМИ – продавец сам представляет товар покупателю, сообщает об особенностях товара, проводит демонстрацию его преимуществ.

Сетевой маркетинг – это маркетинговая концепция, предполагающая создание сетевой (многоуровневой) организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Сетевой маркетинг действует как движущая сила.

Сетевой маркетинг – это система, которая дает возможность оказать положительное влияние на жизнь сотен и даже миллионов людей.

Принципы сетевой системы:

- ✓ сетевые системы служат распределению продукта, товара или услуги.
- ✓ в каждой сетевой структуре сила идет снизу. Если ценности перестают поступать вниз, то система терпит крах
- ✓ сетевая структура функционирует лишь в том случае, если несут ответственность представители самого нижнего уровня.
- ✓ сетевая компания настолько сильна, насколько сильны ее дистрибьюторы – распределять, тот, кто распределяет. В зависимости от выполнения условий маркетинг – плана компании дистрибьюторы могут быть разных уровней званий и получать различные вознаграждения.
- ✓ согласно маркетинг-плана дистрибьютор получает бонусы и комиссионные.

Комиссионные – вознаграждение, которое получает дистрибьютор за покупку продукта оптом и продажу его в розницу. **Бонус** – это вознаграждение, которое компания выплачивает дистрибьюторам либо по результатам объема продаж, совершенных членами организации дистрибьютора, либо в зависимости от числа построенных уровней структуры.

- ✓ при разном количестве уровней в сетевой компании реальный возврат в сеть колеблется между 20 и 40 процентами, но есть исключения.

В сетевом маркетинге существуют свои плюсы и минусы. Плюсы сетевого маркетинга:

- ✓ применение прямых продаж позволяет обеспечить экономию на рекламе и торговых площадях;
- ✓ сбыт, основанный на рекламе исключительности собственного товара, может быть эффективнее, чем сбыт через магазины, в которых представлен широкий ассортимент аналогичных товаров;
- ✓ компания может воспитать лояльных клиентов, которые предпочитают покупать только у знакомых им людей;
- ✓ компания может позволить себе стимулировать повышение объёмов продаж значительными комиссионными выплатами дистрибьюторам.

Минусы сетевого маркетинга:

- ✓ сходство сетевого маркетинга с мошенническими схемами финансовых пирамид;
- ✓ обвинения в ценовых сговорах (фиксировании цен на предлагаемую продукцию);
- ✓ фактическое принуждение начинающих дистрибьюторов к непроизводительным расходам на начальном этапе (участие в обучающих семинарах, тренингах и других мероприятиях, приобретение учебных материалов и пр.);
- ✓ подчёркнутый упор на расширение сети за счёт привлечения новых участников нижнего уровня, в ущерб увеличению фактических продаж;

- ✓ поощрение (а иногда даже принудительное введение) практики закупки дистрибьюторами продукции МЛМ-компании для собственного пользования;
- ✓ потенциальная возможность эксплуатации личных отношений в качестве канала рекрутирования новых участников сети и способа обеспечения расширения продаж;
- ✓ применение чрезмерно усложнённых компенсационных схем;
- ✓ использование специфических ритуалов и приёмов, имеющих целью поддержание энтузиазма обычных участников и ревностного служения своей компании.

По мнению теоретиков сетевого маркетинга, все MLM-компании условно делят на следующие категории:

«Потребительская» компания — это компания, в которой мало мотивируют и мало учат. Компания ориентирована на "средних" людей и небольшие стабильные заработки. Такая компания распространяет простые недорогие товары, при этом устанавливается низкая месячная норма. Таких компаний довольно много, и они работают достаточно успешно, никак не меняя ни структуру, ни поток приходящих к ним людей. Обычно эти компании не на виду, поэтому особых претензий у населения не вызывают.

«**Научная**» компания — это компания, которая мало мотивирует, но много учит. Ориентирована на профессионалов (в частности, врачей). Много таких компаний работают с биологически активными добавками, поскольку такая продукция требует специальных знаний и навыков.

«**Фанатичная**» компания – это компания, в которой много мотивируют, но мало учат. Такие компании ориентируются на амбициозных, харизматичных людей, обещая им потенциально очень большие заработки. Продукция не такая простая, как в первом случае, но и не такая сложная, как во втором. Устанавливается высокая месячная норма. Именно такие компании вызывают основные претензии прессы и общественности.

«Идеальная» компания – это компания, которая много мотивирует и много учит. На сегодняшний день нельзя назвать ни одной такой идеальной компании, но, по мнению экспертов, по мере развития сетевого маркетинга такие компании будут появляться и, в конце концов, станут особенно привлекательными для дистрибьюторов, причем не только возможностью создать свой собственный бизнес, но и возможностью реализовать себя как личность.

Главное, что необходимо знать о сетевом маркетинге — это именно один из методов продажи потребительских товаров. Этим сетевой маркетинг отличается от разного рода «пирамид», организаторы которых зарабатывают за счет взносов новых участников. «Пирамиды» считаются мошенническими организациями, формой обмана потребителей и запрещены во многих странах.

В сетевом маркетинге сеть строится для продажи товаров. Компания-производитель получает доход исключительно от продажи своей продукции. Участники сети получают доход от продажи товаров с помощью людей, которые благодаря им обучились этому бизнесу. Компания Amway не платит своим партнерам (Независимым предпринимателям Amway) за привлечение новых «Независимых предпринимателей». Выплаты в соответствии с планом маркетинга Amway представляют собой процент от стоимости проданной продукции.

Чтобы заработать и обеспечить себе долгосрочный доход, необходимо работать над построением устойчивой сети (личной группы), через которую идет продажа продукции Amway. У Amway, как и у любой другой крупной и успешной компании есть недоброжелатели, но она неоднократно доказывала, что ведет бизнес без обмана. На всех рынках, включая казахстанский, компания предоставляет гарантии для потребителя: потребитель в течение длительного срока может вернуть купленное с полным возмещением цены товара, даже если продукт был использован на 2/3.

Казахстанский сетевой маркетинг (МЛМ), относительно зарубежного, имеет несколько *отличий*:

1. В РК нет специального закона, который бы регулировал сетевой маркетинг. Организации вроде бы как существуют в правовом поле или зарегистрированы и производят продажи для клиентов на прямую, в то время как их сети сплетены в определенные системы, различные социальные компании, организации.

2. В нашей стране довольно много мошенников скрываются под знаком МЛМ. При этом, они используют различные пирамиды и многоуровневые программы.

3. Довольно слабая система безопасности у МЛМ. Так как маркетинговые компании имеют неопределенный статус, они практически не защищены от претензий со стороны правоохранительных органов и иных структур.

В «обычной» компании продавцы, получают минимальную зарплату плюс процент за совершенную сделку (иногда только процент). В компании сетевого маркетинга дистрибьютор получает процент от личной продажи (прямая продажа), а также процент от продаж других продавцов, которых ему удалось привлечь к распространению продукции своей компании.

Данный процент начисляется ежемесячно. Основная цель при этом — создание «пассивного дохода», когда дистрибьютор получает доход от товарооборота своей структуры не прилагая для этого значительных личных усилий. Доход в сетевой компании в отличие от «обычной» не ограничен и зависит от личной работы каждого конкретного дистрибьютора и работы его группы. Доход (вознаграждение или чек) определяется согласно маркетинг - плану, — правилами начисления вознаграждения.

Почему у сетевого маркетинга такая плохая репутация, причем не только в Казахстане, но и во всем мире? Здесь две основные причины. Первая – большое количество компаний сетевого маркетинга предложивших к распространению некачественный и слишком дорогой продукт, а также "пирамиды", продающие обычно воздух.

При грамотно построенной структуре и налаженной системе обучения и мотивации людей доход дистрибьютора может удваиваться каждый год! «Закон Успеха», сформулированный президентом Всемирной Ассоциации сетевого маркетинга Дорис Вуд, называется «Один плюс один». Это означает, что если дистрибьютор будет привлекать в свою структуру ежемесячно всего по одному человеку, а все его последователи возьмут это тоже за правило, к концу года структура будет насчитывать 4096 человек! На практике, конечно, так не получается, но задуматься над этими цифрами стоит.

Сетевые компании избегают огромного количества расходов. Нет нужды создавать и обслуживать сеть точек розничной торговли, проводить рекламную кампанию на всю страну, содержать огромный штат высокооплачиваемых менеджеров. Эту работу берут на себя люди, в качестве независимых дистрибьюторов. И их усилия щедро вознаграждаются.

Методом сетевого маркетинга распространяются *только качественные товары*. Иначе компания-производитель не сможет работать с плохой репутацией и, конечно, не удержится на рынке.