

Бизнесът на 21 век

Често наричат бизнеса, който сега развиваме, „Бизнесът на 21 век“. По света над 91 милиона души (по световна статистика от 2011 г. на World Federation of Direct Selling Associations - Световна федерация на Асоциациите по директни продажби www.wfdsa.org) вече участват в този бизнес. Всеки от нас може да се занимава с този бизнес, тъй като той не изисква големи стартови вложения, наеман персонал, специално оборудване и т.н. и той може да се води от дома. На всеки 10 минути тази индустрия ражда по един доларов милионер.

Как се нарича този бизнес?

Това е мрежовият маркетинг.

Какво представляват директните продажби и мрежовият маркетинг?

Определението на Световната федерация на Асоциациите по директни продажби (WFDSA) е:

Директните продажби могат да бъдат описани най-добре като маркетинг на продукти и услуги директно лице в лице с потребителите, обикновено в техните домове или домовете на други, на тяхното работно място или други локации, които по своята същност не са магазини, обикновено чрез обяснение или персонална демонстрация от независим консултант (участващ в система за директни продажби). „Мултилевъл маркетинга“ въобще не е маркетинг, всъщност е просто един от многото методи за организиране и компенсирание на консултанти в бизнес тип директни продажби, както и за тяхното управление, обучение, мотивиране и рекрутиране на хора, които ще продават продуктите на техните компании. Следователно, най-доброто описание е като компенсационен план за заетите в сферата на директните продажби, които могат да получават компенсации по два фундаментални начина. Първият начин за компенсирането на консултантите - процент от техните лични продажби на стоки и услуги на потребителите. Второ, те могат да получават компенсации от продажбите направени от хората, които те персонално са рекрутирали или спонсорирали в бизнес-системата; и те също така могат да получават компенсация от продажбите на групата или мрежата рекрутирана или спонсорирана в бизнес-системата от онези, които те персонално са рекрутирали. По този начин МЛМ дава на участника в бизнес-системата възможността да изгради свой собствен независим бизнес, продавайки стоки и услуги на потребители, както и изграждайки и обучавайки организация или мрежа от участници в бизнес-системата, които правят същото като него. (Източник: http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=multimarketing)

Как болшинството хора си представят този бизнес? Този въпрос зададохме на случайни минавачи на улиците на града. Ето какво чуваме в отговор:

- Според мен това е мошеничество. Обикновена пирамида. Който е на върха – той печели, който е отдолу – той нищо не получава.

- Някои го наричат шарлатанство, други го наричат напреднала технология. Зависи от гледната точка...

- У нас всички понятия, които се ползват от средствата за масова информация – маркетинг, бизнес и т.н., по начало са извратени. А честно казано, всеки маркетинг в която и да е що-годе нормална компания всъщност е на много нива (многостепенен).

Голяма част от хората си представят многостепенния (мрежовия) маркетинг в най-добрия случай като несериозно занимание или развлечение, а в най-лошия случай – като мошеничество и шарлатанство. Защо за този сериозен, доходен и стабилен бизнес, дал на света огромно количество милионери се е създало такова впечатление? Откъде се е взел този мит?

Ето какво казва известният руски педагог, психолог и бизнес-треньор Александр Синамати.

В мрежовия маркетинг Александр Синамати е от 1994 година. Работил е като консултант, редактор на списание, ръководител на отдела по обучение и развитие на различни мрежови компании. Понастоящем е генерален директор на Международния Институт по психология на лидерството, издател на списанието «SINAMATI. Мрежов маркетинг и директни продажби».



- Александр, според Вас като експерт, защо в Русия се е създало негативно отношение към мрежовия маркетинг?

И защо много хора не го възприемат като бизнес?

Александр Синамати:

- Първа причина: когато мрежовият маркетинг се появи в Русия, то първите руски мрежовици прекопираха стила на работа на американските и израелските мрежовици. Може би помните хората със значки «Искаш ли да отслабнеш? Попитай ме как!», които досаждаха на хората, показваха снимките си «преди» и «след»... Това не е нашият стил! Това не допадна на руския манталитет и естествено предизвика съпротивление.

Мрежовият маркетинг предполага отсъствие на филтри на входа. В която и да е компания, за да Ви премат на работа, трябва да минете през отдел кадри или HR-отдела. Там ще Ви питат кой сте, какво можете и тогава Ви

приемат на работа.

В мрежовия маркетинг да подпише регистрационна форма с компанията може абсолютно всеки човек. От една страна това е добре, от друга страна в този бизнес идват абсолютно различни хора. И в първите години в този бизнес влязоха хора, които много бързо разбраха, че тук може да се заработят пари и при това, това бяха хора без никакви морални, етични принципи. Те видяха само аритметиката на този бизнес и започнаха много агресивно да канят хора в бизнеса. Тяхната задача беше да подпишат колкото се може повече хора.

От друга страна, в същото това време в бизнеса дойдоха хора с гранично състояние на психиката. Хора, не много удачни и успешни в живота, не притежаващи големи таланти и способности. Хора, които са живели и живеят в очакване на чудо. И търсенето на чудо получи тутакси своето предложение. Тези хора се срещнаха и първите активно започнаха да разказват на другите, че чудо е възможно. Достатъчно е да подпишат някаква хартийка, да заплатят някаква сума – и моментално животът им ще се промени към по-добро. А всъщност бизнесът предполага системни действия – канене, обучение, мотивация. И когато тези хора в очакване на чудото разбраха, че чудото за пореден път не се е състояло, то те си направиха извод, че тях са ги измамили. Те си отидоха и за почнаха да носят негатив. Този негатив с удоволствие подхванаха журналистите и във всички средства за масова информация се появиха негативни статии за това, че ето – за пореден път измавиха народа.

Втората причина се състои в това, че обществото по мое убеждение, много се бои от мрежовия маркетинг. И аз мога да обясня защо. Работата е в това, че освен, че мрежовият бизнес е алтернативна форма на разпространение на продукцията, то още е и алтернативна форма на създаване на производствените отношения. И тя в някаква степен зачертава, обезценява цялата тази система от отношения, която се е формирала столетия. Вижте – столетия са се изработвали отношения между работодателя и работника, между работниците по хоризонтал, по вертикал, за да се изкачиш по кариерната стълбица е нужно да загубиш много време, усилия и т.н. И тук се появява мрежовият маркетинг, в който всичко се оказва по различен начин, в който се оказва, че за да се заработят пари не е необходимо да се ходи всеки ден на работа. Това е толкова хубаво, че това не може да бъде. И полесно е да се каже, че това е мошеничество, измама, пирамида и всичко каквото е угодно, отколкото да се вгледаме в това и да видим, че тук има нещо.

- Александр, много хора ги вълнува въпросът има ли перспективи за мрежовия бизнес в Русия, или вече е късно да се започва, насищането все пак вече е достатъчно голямо?

- Аз мисля, че точно сега е времето да се започне. Мога да се аргументирам: сега дойде към края си етапа на дивото развитие на

мрежовия маркетинг. Аз имам такова впечатление, че всички грешки, които можеха да се направят, вече ги направихме. Всичко, което можехме да „оплескаме“, вече сме го „оплескали“. Сега вече е разбираемо как трябва да се води този бизнес. Сега в мрежовия маркетинг има огромно количество лидери, които са постигнали успех и които могат този успех да го опишат и да предадат този алгоритъм на други хора. Има много силни руски школи по мрежов маркетинг. И на хората, които сега идват в бизнеса, аз мисля, че ще им бъде много по-лесно – на тях няма да им е необходимо да „изобретяват велосипеда“.

Имам любим израз на Джон Каленч, който е писал за това, че мрежовият маркетинг, както и всяка възможност преминава през три етапа в развитието си. През първия етап никой въобще не вярва, че това е възможно, всички се смеят, говорейки: «О, това не може да бъде, защото никога не може да бъде». След това настъпва вторият етап – на този възможност започват да противостоят. Появяват се статии във вестниците, предавания по телевизията, в които говорят, че това е мошеничество, пирамида, че с това въобще не трябва да се занимава човек и т.н. И, накрая, настъпва третият етап, когато хората, които са отричали тази възможност идват и казват: «Слушайте, интересно, какво има при вас. А мен няма ли да ме вземете?»

Думите на руския бизнес-треньор за мрежовия маркетинг потвърждават известни световни инвеститори и икономисти.

Един от най-добрите автори според The New York Times (Ню Йорк Таймс), авторът на книгата «Богат татко, беден татко» Робърт Т. Кийосаки казва: «Многостепенният маркетинг е единственият бизнес, който помага на хората всеки ден да се приближават до мечтата си за финасова свобода, ставайки собственици на своя бизнес. И което е по-важно: Вие сами сте отговорни за своята съдба».

Инвеститорът - милиардер Уорън Бъфет често купува компании от многостепенния маркетинг. Той се изказва така за своите придобивки: «Това е най-умната инвестиция, която някога съм правил». Уорън Бъфет е един от най-богатите хора в света. Той става богат благодарение на инвестиции и покупки на компании.

Най-големият специалист по бизнес и лично постигане на успех Брайън Трейси казва: «Мрежовият маркетинг ви дава проверена система за успех, която ще ви позволи незабавно да започнете да работвате пари».

«Това е прост, не изискващ специално оборудване бизнес. Идеален начин за милиони хора да получат допълнителен доход, работейки през свободното си време, без да напускат работата си». Този аспект на мрежовия бизнес е осветен в книгата на известния автор и финансист Дейвид Бах.

«Прелестта на мрежовия бизнес е в това, че всичко вече е направено вместо Вас. Всичко, което трябва да направите е да намерите солидна компания, чиито продукти или услуги Ви харесват и Вие

вярвате в тях. В момента, в който намерите тази компания, нейната инфраструктура става Ваша. И не трябва нищо да разработвате. Те вече имат и помещения, и бизнес-план. Обобщавайки, може да се каже, че има обучение, има стоки, има услуги. Всичко вече е направено вместо Вас. Това е голяма икономия на време».

Прогресивна форма за реализация на продукция

Сега ще поговорим защо известни компании със световно име използват многостепенния маркетинг за реализация на продукцията си? Производителят е произвел стоката. Той е похарчил пари за производството – това е себестойността на стоката, по-нататък добавя своята печалба – получава се производствената цена на производителя. По-нататък пред производителя стои задачата да достави стоката до потребителя. Той може да направи това по два начина. И така, нека разгледаме тези начини.

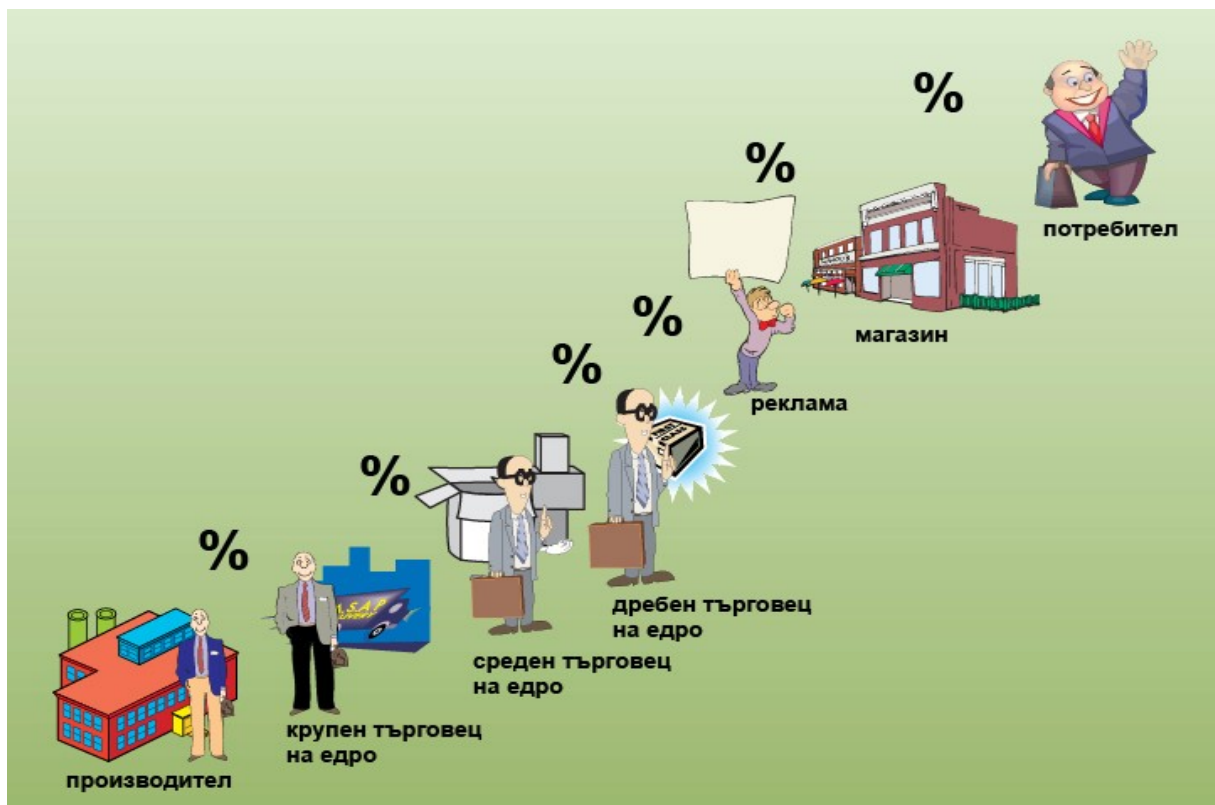


Схема 1. Търговия на дребно

Първият начин е класическият – търговията на дребно. Производител - потребител. Как по класическия начин стоката достига до потребителя? На пътя на движението на стоката има няколко посредника. Това са крупният посредник на едро, средният посредник на едро, малкият посредник на едро, телевизионната реклама и естествено – накрая е надценката на магазина. Всеки от посредниците добавя към стойността на стоката определени проценти за неговата печалба плюс режийните разноски. Товарене, разтоварване, аренда на офис. При това всички посредници слагат своите проценти върху процентите на предходния посредник. При този начин на реализация се получават много големи надценки. Ако се сравни стойността

на стоката в завода и в магазина, то ще се получи, че надплащането от страна на потребителя достига много големи проценти. Например ако на завода нещо струва 1 лев, то в магазина вече е 10 лева. Представете си – 1000% само за печалбата на посредниците и за реклама.

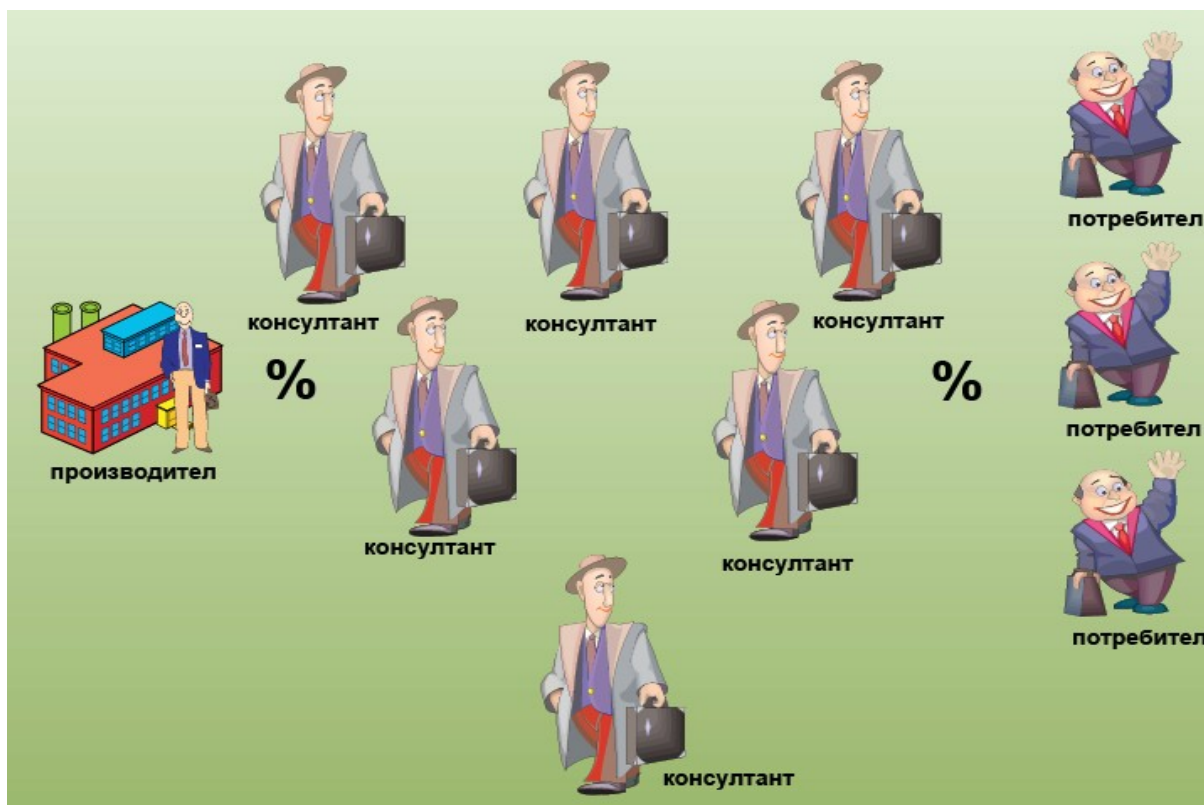


Схема 2. Многостепенен маркетинг

Какво прави фирма, която минава на многостепенен маркетинг? Тя се отказва от услугите на всички посредници. Фирмата сама произвежда, опакова, транспортира, лицензира, съхранява, води отчет на отпускането на продукцията. Режийните разходи, които съществуват при посредниците остават, но я няма печалбата на самите посредници. Къде фирмата насочва икономисаните пари? За да реализира своите продукти тя намира консултант (дистрибутор). Компанията от многостепенния маркетинг предлага на консултанта да организира за нея стокооборота. Част от парите, които така или иначе биха отивали за заплащане на услугите на посредника, те дават на консултантите. Консултантите купуват продукцията на компанията по цена на едро и в случай на лични продажби получават тези проценти като доход (при различните компании процентите са различни, обикновено варират от 20% до 40%). Компанията от многостепенния маркетинг разбира: за да продаде повече от своята стока са й необходими повече консултанти. Компанията дава възможност на консултанта да намира други консултанти и му казва, че ще заплаща за намирането и обучаването на други консултанти. А това са следващите още проценти, които те са икономисали, отказвайки се от услугите на посредниците. Всички останали пари остават за фирмата. Част от тях фирмата дава за научно съпровождане, за разработка на нови продукти. Те имат пари да платят на най-добрите световни лаборатории (или

да изградят свои такива), да наемат най-добрите специалисти, да купуват най-съвременното оборудване за производството на продукцията си.

В този пример разгледахме две схеми за разпространение на стоки. Вижда се, че компаниите от многостепенния маркетинг имат по-могъщ канал за реализация на продукцията си, тъй като са създали възможност за обикновените хора да получават доход от реализацията на продукцията и намирането на нови консултанти. Понякога десетки, а понякога и стотици хиляди хора са заинтересовани от реализацията на продукцията на дадена компания и нейните възможности.

Според нас е мит, че цените на продуктите в компаниите от многостепенния маркетинг са по-ниски от цените на аналогични продукти в магазина. Ценността на такива продукти е в това, че те се продават с обслужване, с индивидуална консултация или демонстрация. Хората, купувачи продукти от компании от многостепенния маркетинг търсят гарантирано качество и безопасност, работещи продукти с доказани резултати от употребата им, индивидуален подход и консултации – както при покупката, така и след това.

Знаем примери, когато компании, използващи многостепенния маркетинг за няколко години достигнаха стокооборот от един милиард долара. При традиционния, класически начин на реализация да се направи това е практически невъзможно.

Ето защо многостепенният маркетинг като начин на реализация е много ефективен и много компании започват да го използват. И този тренд тепърва започва.

Защо компаниите използват системата на многостепенния маркетинг за реализацията на своята продукция?

Въпрос към известния руски аналитик Сергей Всехсвятский.



Сергей Всехсвятский се занимава с мрежов бизнес от 1990 година. Има широк опит като независим дистрибутор, лидер на международна организация, аналитик на мрежовия маркетинг. Известен е като един от най-популярните автори и треньори на мрежовата индустрия в страните от ОНД. Кавалер на ордена „Карл Ренборг“ за принос в развитието на мрежовия

маркетинг.

- Сергей, според Вас, защо на компаниите, които използват мрежовия маркетинг за реализация на своята продукция, това е изгодно?

Сергей Всехсвятский:

- Това е много изгодно, ако компанията иска да пусне на пазара някакъв нов продукт или услуга. Например: един от украинските мобилни оператори, който работи с услуги 3G, създаде мрежова компания за реализацията на своите услуги. Тоест, от една страна мобилна връзка – нещо вече наложило

се, но се появява нова услуга, появява се нова концепция – и веднага е създадена мрежова компания за реализацията на тази концепция. В това е основната изгода. Класическото придвижване на услугата изисква огромни инвестиции от страна на компанията. А придвижването чрез мрежа позволява да се приучи пазара към новия продукт или услуга със значително по-малки загуби. В това е изгодата за компанията.

- Защо в дадения момент обществото не възприема мрежовия маркетинг като сериозен бизнес?

- Обществото още и индивидуалния бизнес не възприема много добре. За съжаление 70 години съществуване извън бизнес-културата (за Русия) не могат да бъдат компенсирани даже за 15-20 години, които са минали от този момент, когато това свърши. И до този момент болшинството хора възприемат бизнеса като нещо, което става не с тях. Някой, някъде, неизвестно как създава някакви огромни бизнеси и хората се отнасят към това с подозрение, те не отъждествяват това със себе си. Обратно, на Запад съществува огромна култура на малкия бизнес. Още в подрастваща възраст хората създават някаква малка бизнес-компания и продават там нещо, например, лимонада... Там това е много по-естествено. Мисля, че ще отmine може би още едно поколение като време, когато това ще бъде нормално у нас. За сега хората се боят да започват какъвто и да е бизнес, не само мрежов. Това е първата част.

Втората част е свързана с историята на проникването на мрежовия бизнес в Русия и страните от ОНД. Той дойде при нас в най-див вариант. Използваха се не най-екологичните технологии – тактиката „след мен и потоп“. Всички помним това достатъчно добре. При много хора шокът от преди 20 години от запознаването с мрежовия маркетинг още е останал.

- Според Вас, какви са преимуществата на мрежовия маркетинг днес в Русия?

- Мрежовият маркетинг е естествен отговор, защото тази възможност за построяване на собствен бизнес, където основната вноска не е в пари, а основната вноска, която човек прави в създаването на бизнеса са неговото време и неговите усилия. Финансовите инвестиции са минимални, финансовият риск е минимален. Основните рискове се преместват в друга област: човек може да вложи в това време, а после да открие, че като цяло, това не е нещото, с което би искал да се занимава. Но огромното преимущество е в това, че човек може да влезе в бизнес-културата, да се потопи в бизнес-идеологията и след това вече да реши иска ли да върви по този път до края. И е известно, че много хора, започнали с мрежов бизнес, после са разширявали своята бизнес-дейност, ставайки успешни предприемачи и в други видове бизнес.

99,9 % от хората нямат стартов капитал, нямат навици и ако искат да се

движат по бизнес-пътя, то за тях мрежовият бизнес е просто единствената врата в бизнес-културата, в предприемаческата култура.

Мрежовият маркетинг - справедлива структура

В разбиранята си много хора отъждествяват мрежовия маркетинг с пирамида. В нашето общество съществуват две структури.

Първата е корпоративната и управленска структура: училищата, институтите, университетите, армията, държавата. Как като цяло е устроена такава структура? Най-отгоре винаги е директор. Следват заместник директори, след това старши мениджъри, мениджъри от средно ниво, работници, младши персонал. В какво е смисъла на корпоративната структура? В това, че всяко горно ниво заработва повече отколкото долното. В корпоративната структура никога няма да срещнете ситуация, когато директорът да заработва по-малко от заместник-директора. Представете си за момент, че това се случваше – би настанал хаос. Установените взаимоотношения са отгоре-надолу и като управление, и като пари.

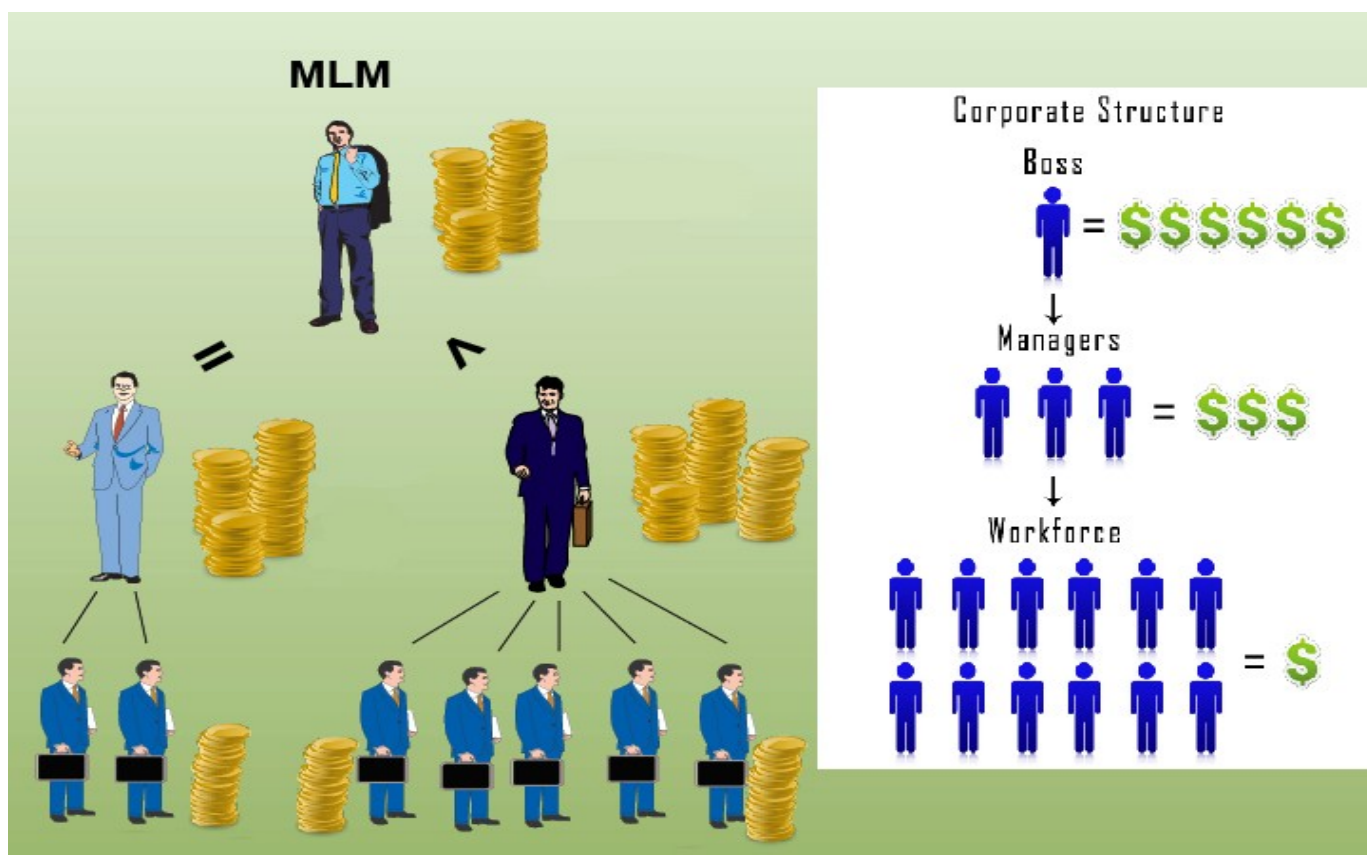


Схема 3.

Втората структура е многостепенният маркетинг. Много често сме чували да казват: „...а, онези с кръгчетата...“ Но в тези кръгчета се крие много повече...Всичко започва с равните стартови възможности. И наистина всеки от стартиралите може да достигне огромно ниво на доходите си, и ако аз нося на компанията си повече пари, то аз и получавам повече (даже може да получавам повече от поканилия ме в бизнеса – получавам точно толкова, колкото съм заработил според маркетинг-плана на компанията, с която сътруднича). И това е справедливо! В корпоративната структура това е

невъзможно. Колкото и усилено да работя, ако съм на някакво ниско ниво, то винаги ще заработвам по-малко отколкото началника си.

В многостепенния маркетинг всичко зависи от нас самите, от нашите способности, и даже имаме подкрепата и заинтересоваността в нашия успех на човека, поканил ни в бизнеса и на неговите наставници.

Доказателство за успешна работа в мрежовия маркетинг могат да бъдат историите на хора, които за неголеми срокове са успели да направят кариера и да достигнат приличен ежемесечен доход. И такива примери има във всяка една компания от многостепенния маркетинг.

Най-хубавото в цялата история е, че работим от дома си. Нямаме шефове, нямаме работно време, сами формираме екипа си, т.е. можем да избираме хората, с които да работим.

Тамара Гичева – лидер на голяма международна организация в мрежова компания.

„Преди да се запозная с моята компания работех като научен сътрудник в системата на Академията на медицинските науки и бях директор на един от първите частни лечебно-профилактични центрове «Академмед» в гр. Новосибирск.

Със започването на този бизнес, започна нов етап в живота ми, който не след дълго продължи в България, а след това и в други европейски страни. Появи се възможност за изграждане и развитие на международен бизнес, което за мен винаги е било интересно и привлекателно. Към момента вече достигнах нов висок ранг, а това е и поредният етап на самореализация и поява на нови възможности за пътешествия, откриване на нови страни, опознаване на други култури и обичаи, развитие и обогатяване на духовния ми свят, анализ на възникващите нови асоциации и идеи, и постоянно споделяне на всичко това с моите скъпи Партньори, въвличането им в този интересен и разнообразен живот.“



**Олга Андрюхова – ръководител на
успешна и голяма структура в
мрежова компания.**

„Запознах се моята компания през 2000 година. В онзи период, за да осигуря достоен живот на децата си работех на три места: в училище, в статистическия комитет и в застрахователна компания. Нямах възможност да се занимавам само с любимата ми работа – преподаването в училище, тъй като заплатите на учителите бяха постоянно забавяни.

Година след началото на сътрудничеството ми с компанията, доходът ми надвиши сумарния доход от трите ми работи. Радвам се, че помогнах на дъщеря си да си купи апартамент, а у мен се появи приятната необходимост да се науча да карам Mercedes. Освен това се сбъдна най-заветната ми и като че ли недостижима мечта – да видя света: за шест години заедно с компанията аз посетих 16 страни и тази приказка продължава!“



По думите на известния икономист Пол Зейн Пилзнер, ние се намираме на пика на «домашния бизнес» и няма никакви признаци за неговия спад. Работата от вкъщи означава, не е необходимо да се ходи на работа, че нямате началник, че сами избирате как, кога и с кого да работите.

Пол Пилзнер е световно известен икономист, преподавател, мултимиллионер, професор в колеж и автор на 8 книги, станали бестселъри.

Колко заработва дистрибуторът (консултантът)?

Още един от митовете свързани с мрежовия маркетинг, е това, че много хора предполагат, че в този бизнес няма големи пари. Че с този бизнес се занимават или студенти, или домакини. Че това е някакъв мизерен допълнителен доход.

Нека разгледаме начините за заработване на пари в мрежовия маркетинг. Съществуват няколко възможности.

Първата възможност е икономия на средства. Същността е в това, че регистрирайки се в мрежова компания и купувайки от продуктите на компанията за себе си, човек икономисва от цената на дребно на дадените продукти. Той може нищо на никого да не предлага, да не се занимава с бизнес, а просто да икономисва за себе си.

Втората възможност е да предлагате продукцията, която ползвате на ваши роднини, приятели, познати и така да заработвате разликата между цената на едро (цената по която купувате в компанията) и цената на дребно (цената,

на която компанията предлага продуктите си на клиентите). Държим да отбележим, че съществуват компании, в които няма такава разлика в цените. При тях няма понятие „купил по-евтино, продал по-скъпо“, а при тях механизмът на заработване е по-различен.

Следващата възможност е истински интересната – това е създаването на организация от хора, които също да заработват пари. Тук обаче може също да се разгледат две подвъзможности – едната е да поканите няколко свои познати или приятели в компанията, които или да икономисват, или просто да предлагат продукцията. Това можем да го наречем изкарване на малък допълнителен доход.

Интерес представлява как се изкарват големите пари в този бизнес, и то не е в заниманието с малки продажби или организирането на няколко „продавача“ на продукти, а това е ролята на организатор на бизнеса. Именно организаторите на големи бизнеси в рамките на системите на компании от многостепенния маркетинг печелят много пари и техните организации всеки месец реализират многомилionни обороти.

Как организаторите на бизнес в мрежовия маркетинг печелят своите пари?

Във всеки бизнес заработката е процент от реализиран стокооборот. И възнаграждението на организаторите е процент от реализирания в тяхната организация стокооборот. Процентите зависят от премиалните планове на компанията, с която сътрудничат. В крайна сметка, независимо какъв точно е Премиалния план и как е разписан, процентите за повечето компании се движат между 5% и 10% . И е логично, че колкото е по-голям стокооборотът на организацията, толкова по-голямо е възнаграждението на организатора на бизнеса. Ако разгледаме хипотетично някаква мрежова компания, в която при изградена структура заработката е примерно 5% от стокооборота на структурата, то е ясно, че за да се заработят 1000 евро, е необходимо да се създаде стокооборот от 20 000 евро. Как се прави това?

Точно това е и задачата на организатора на бизнеса – да привлече, да обучи и да мотивира хора, които също ще създават свой бизнес и ще разрастват стокооборота – както своя, така и на привлечлия ги организатор. Стокооборотът от горния пример може да бъде направен и от 200 души с по 100 евро стокооборот, а може да бъде направен и от 5 сериозни бизнес-партньора на организатора, които също имат групи и които групи да направят по 4000 евро стокооборот.

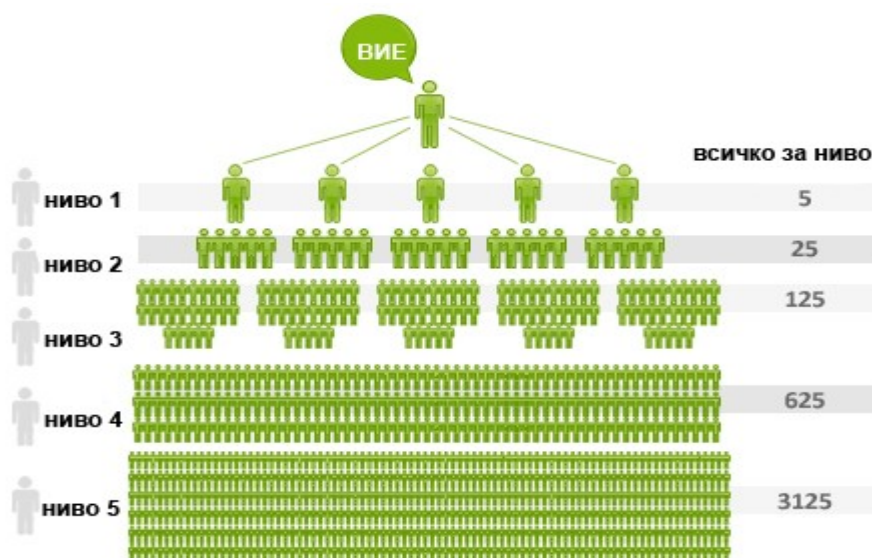
И всъщност бизнесът е бизнес по организацията на хора. Големите майстори в мрежовия бизнес имат огромни организации от стотици хиляди хора по цял свят, но работят основно със своите ключови партньори, които на свой ред работят с ключовите си партньори и т.н. Когато организаторът на бизнеса помогне на колкото се може повече хора да изградят и развият своя бизнес, то толкова по-успешен е самият той и толкова по-висок е доходът му.

Няма друг такъв бизнес, където всеки един от наставниците ти да е заинтересуван от твоя успех и да се стреми да ти помогне. А най-хубавото е, че тук всеки може да реши за себе си колко иска да получава и съответно да определи какво трябва да направи, за да заработи желаното. Таван няма. Възможностите са неограничени.

Обикновено се задава въпроса: а къде да намеря хора за този бизнес?

Отговорът е – където и за всеки друг вид бизнес! Ако започвате традиционен бизнес къде ще търсите хора? Сред познати, по обяви, в Интернет. Което работи като метод в традиционния бизнес, работи и при мрежовия маркетинг. Нека предположим, че сте намерили пет човека, които са разбрали идеята на бизнеса и са встъпили в него като организатори. Какво става после? Помагате им да направят същото – да намерят своите пет човека. По такъв начин се построява организацията – от ниво към ниво, от степен, към степен. Ето защо и бизнесът е наречен многостепенен или на много нива.

Използвайки тази схема може да се построят огромни организации и съответно те да реализират голям стокооборот. Задачата на този бизнес не е да продаваш сам, а да построиш организация на много нива.



схемата е дадена с образователна цел

Схема 4.

Тук бихте попитали – за колко време може да се създаде такава организация? Как да направим така, че нашите пет човека бързо и лесно да намерят своите пет човека? Много биха казали – на картинка е прекрасно, а как е в реалност?

На практика докато намерите своите пет сериозни бизнес-партньори ще получите и много откази, даже ще чувате и насмешки по повод на индустрията на мрежовия маркетинг. Но ако сте разбрали гениалността и системата на този бизнес, ако се е запалила искрата у Вас, то нищо не е в състояние да Ви спре – нито отказите, нито насмешките, нито трудностите. Не случайно казват, че мрежовият бизнес е за всеки, но не всеки е за мрежовия бизнес. Привличането, обучението, мотивацията на хората – това

е работа. За тази работа има система. И именно системата е тази, която дава отговор на въпроса как се прави този бизнес.

Какво е «системата»? Това са обучаващи семинари, инструменти за развитието на бизнеса, информационни продукти, сайтове на компаниите и т.д. Всичко онова, което ни помага да запознаваме хората с нашия бизнес. Нещо интересно, но факт – само когато сме разбрали възможността за изкарването на много пари в този бизнес, то само тогава презентираме бизнеса като такъв, в останалите случаи ние обикновено разказваме за продуктите на своята компания.

Още един важен момент – за да работи организацията, за да се разраства, е необходимо да изберем за своя бизнес надеждна компания с продукти, които притежават определени специфични характеристики. Защото ако построите организация, а компанията излезе от пазара, то трудът Ви е бил напразен. Ето защо изборът на компания, изборът на продуктите, които ще предлагате – това е много важно.

Последното писмо ще е посветено на нещо много важно при избора на компания. Единственото по отношение на продукта, което ще споменем – той трябва да е продукт за всекидневна употреба – напр. хигиенни средства, хранителни средства, козметика, парфюмерия и т.н.

И така – в мрежовия маркетинг няма таван на заработката.

Всичко зависи от Вас и от това как ще построите своята организация, какви хора ще включите в своя бизнес и съответно какви хора ще включат те. Ясно е, че имаме пред вид хора, които възприемат сериозно мрежовия бизнес и които са организатори на бизнеса.

Авторът на книгата «7 навика на високоефективните хора» Стивън Кови казва, че мрежовият маркетинг е «прекрасна възможност за хората да използват своите таланти и увлечения по пътя към успеха».

Често задавани въпроси:

ВЪПРОС: Трябва ли да влагам свои лични пари в стока, занимавайки се с мрежов маркетинг?

ОТГОВОР: Няма да Ви се наложи да влагате лични пари в стока. Освен ако не искате да купите продукти на компанията за лична употреба. Все пак дължни сме да уточним, че има компании, в които може да ви се наложи да влагате пари в стока. Ето защо трябва много добре да изясните предварително този въпрос при разговора Ви с човека, който ви кани в дадена компания. Обикновено компаниите от многостепенния мрежов маркетинг разчитат на неголямо, но постоянно лично потребление от страна на участниците в мрежата.

ВЪПРОС: От какво би се състоял моя стокооборот от минимум 100 евро ежемесечно?

ОТГОВОР: Вашият личен стокооборот се реализира от два компонента. Първият е личната употреба – продукти за Вас лично и за семейството Ви. Освен това има хора, които са се отказали от бизнес-предложението Ви, но харесват продуктите и са Ваши клиенти. Те виждат ползите от продуктите, които ползват и поръчват при Вас. И минималният месечен стокооборот не е проблем.

ВЪПРОС: Ако в моя град вече работят много дистрибутори (консултанти) на мрежови компании, има ли смисъл да започвам въобще?

ОТГОВОР: Да, действително, много хора, идващи сега в мрежовия бизнес се боят от насищане на пазара. Но нека помислим – дали е възможно насищане, ако стоката на Вашата компания е за всекидневна употреба и Вие сте избрали подходящата компания? Продукта свършва, хората са доволни и поръчват отново. Що се отнася до насищането с дистрибутори – трябва да е разбираемо, че не всеки дошъл в нашия бизнес, остава в него. Има движение на хора. Много си отиват, освобождавайки място за по-добри професионалисти. Както е навсякъде в живота – за силните и професионални хора място винаги има.

ВЪПРОС: Ако започна работа в мрежовия маркетинг, тя ще бъде ли официална? Ще плащам ли данъци?

ОТГОВОР: Естествено, когато това за Вас вече е бизнес, и сте построили организацията си, то тогава се регистрирате като юридическо лице, откривате си банкова сметка, сключвате юридически договор с Вашата компания. И всеки месец Вашето възнаграждение се превежда по вашата банкова сметка. Съответно Вие имате грижата да си плащате всички полагащи се данъци.

ВЪПРОС: В какво се състои разликата когато съм служител на фирма на трудов договор и когато съм предприемач в мрежовия маркетинг?

ОТГОВОР: Нека разгледаме един пример. Да предположим, че се занимаваме с традиционен бизнес и Ви наемаме като служител в нашата компания. Ние решаваме да Ви плащаме заплата от 1000 лв. например. Как решаваме че трябва точно толкова да Ви заплащаме? Вероятно това е нашата представа колко би трябвали да струва Вашия труд на предлаганото работно място и горе-долу толкова се заплаща и в другите компании за подобна работа. А за тези пари Вие колко сериозно и отговорно бихте работили? Може би дотолкова, че да не загубите работата си? В такава ситуация има конфликт между работодател и работник. Първият иска работниците и служителите да работят колкото се може повече и за този труд да заплаща колкото се може по-малко пари, а вторите искат точно обратното.

Как стоят нещата в мрежовия маркетинг? Ако ние Ви каним в мрежов бизнес, то ние сме заинтересовани от Вашия успех, от това бързо да

развиете своята структура и да изкарвате колкото се може повече пари. Мрежовата компания ни стимулира за това. Колкото е по-голям Вашия успех, толкова по-голям е и нашия. Искаме дебело да подчертаем, че с партньорите ни ние нямаме стоково-парични взаимоотношения. Парите се заплащат от компанията – на всеки за свършения обем работа според Премиалния план на компанията. Стоката също се закупува от компанията. Нашата задача спрямо нашите партньори е да им помагаме информационно.

ВЪПРОС: Моята зарплата ще зависи ли от зарплата на човека, който ме е включил в бизнеса?

ОТГОВОР: От човека, който Ви е включил в бизнеса работата Ви зависи в следния смисъл – този човек професионално ви обучава в спецификата на дейността, професионално Ви помага да строите своя бизнес. Вие не получавате проценти от неговата зарплата. Човекът, който Ви е поканил получава пари за своя реализиран стокооборот. Вие получавате своите пари от компанията на базата на стокооборота, който Вие и Вашата организация сте създали. Може да има ситуация, в която да работите повече пари от своя наставник. И не забравяйте – този вид бизнес, както и всеки бизнес изисква труд – труд по създаването и развитието на вашата организация. Чак след това можете да разчитате на стабилен доход. Но прекрасното в бизнеса е това, че няма горни ограничения, няма таван, до който можете да стигнете и всичко зависи от вас самия – от желание, цели, амбиции и съответно как сте свършили вашата работа.

ВЪПРОС: Няма ли да загубя зарплата си, ако човекът, който ме е включил в бизнеса го напусне?

ОТГОВОР: Вашият доход зависи само от Вас - от създадения от Вас и организацията Ви стокооборот. Вие подписвате договор с компанията и тя е гарантът за получаването на Вашите пари. Ето защо по-скоро акцентът трябва да е към правилния избор на компания.

Нелегален, почти легален или легален бизнес – избирайте с повишено внимание!

Според нас, всеки здравомислещ човек би могъл да разбере, ако му предлагат да се присъедини към напълно нелегализирана компания. Подразбира се, че продукцията на компанията се внася в страната нелегално, че не съществува представителство на компанията, продукцията може да се заплаща само в брой (а не и по банков път), възнагражденията на консултантите (дистрибуторите) се плащат в брой. Това е като всекидневна ходене по ръба на бръснача.

Защо хората въобще се включват в такива компании? Заради обещанията за бърза печалба. „Нашата компания е съвсем нова, легализирането в страната предстои, но ти се възползвай от възможността да си първи...“ Защото човек

веднага си представя огромна структура, без да прави почти нищо. И много хора се хващат на това. А най-честата картинка след няколко години е, че компанията вече я няма. И край.

Случва се и компаниите наистина да се легализират и хората, които са се включили в началото към този момент да имат добри структури. Проблемът е, че това е много, много рядко явление! В болшинството от случаите обещанията от страна на компанията в дадената страна си остават просто празни думи или пък се реализира схемата на полулегалност на бизнеса. Сега вероятно се чудите може ли да има такова състояние?

Какво е това почти легален бизнес или полулегалност?

- Това е , когато местният лидер Нане Вутов* си открива ООД и заявява – нашата компания сега работи напълно легално. (* това разбира се е измислено лице, с измислено име)
- Този Нане Вутов сертифицира част от продукцията. Част от продукцията се реализира легално, а по-голямата част – не.
- Нане Вутов внася официално сертифицираната продукция, а останалата си върви по втория начин. Естествено, че в това ООД се води двойно счетоводство.
- Партньорите получават чековете си в брой или пък по банкови сметки в офшорни зони.

Въпроси за размисъл:

Ако сте забелязали сходство с Вашия бизнес, то запитайте се какво ще правите след 5-10 години? Въобще ще съществува ли тази компания? Ще можете ли да предадете бизнеса си по наследство? И още въпросчета от този тип.

А може ли въобще да се работи напълно легално?

Може! Ако компанията твърдо стои на краката си, ако работи легално, както в страната си, така и в страните, в които влиза. Узнайте всички тези неща и ще имате отправна точка доколко дългосрочен би могъл да бъде Вашия бизнес в рамките на тази компания.

Всичко това не го пишем просто така. Имаме опит от сътрудничество с няколко мрежови компании. Благодарни сме на живота, че добихме разбиране за важността на легалността на бизнеса. Започвали сме наново кариерата си като мрежовици от нулата, макар че всъщност да се каже от нулата не е съвсем коректно, защото никой не може да ни отнеме знанията, навиците, контактите. Ето защо много добре знаем, че този бизнес трябва да се строи легално.

Обобщение:

Разберете за себе си какво искате и какво Ви трябва. Изберете си надеждна и легална компания с комфортни продукти. Мрежовият маркетинг е цяла наука и даже бихме казали, че да си мрежовик, това е професия. Изучавайте бизнеса, развивайте се като личност и като професионалисти в професията мрежовик. Намерете хора, които са добри в бизнеса и имат реални резултати и се учете от тях.

