

Осторожно – МЛМ

Манифест дистрибьютора

Анекдот от Гриши Фейгана. *Пришёл Иван к Абраму десять рублей занять, мол, через год двадцать отдам, и в залог топор оставляет. А тот ему: «Слушай, не могу я с хорошего человека сразу двадцать рублей взять. Давай, половину ты мне сейчас отдашь, а через год – десять рублей – не двадцать». По рукам. Идёт Иван и думает: «Денег нет, топора нет, десять рублей должен... Вроде всё правильно...»*

Сетевой, он же многоуровневый, маркетинг (Multi Level Marketing – MLM) был явлен миру на родине Энди Таккера и Джеффа Питерса. Официально, это способ распространения товаров и услуг. Как и всё гениальное, идея МЛМ гениально проста – сделать потребителя распространителем: человек попробовал, ему понравилось, он рассказал об этом друзьям и знакомым, те захотели, попробовали, и т.д. Цепная реакция в геометрической прогрессии. Эпидемия. Лавинообразный охват рынка. С практически нулевыми затратами на рекламу и почти без посредников. А за то, что вы поддерживали этот процесс, и от себя запустили такую же волну, компания-производитель благодарит вас комиссионными бонусами.

Для производителя это, возможно, привлекательный способ довести свой продукт до конечного потребителя. Кроме всего прочего, при классической схеме движения товара в цене продукта, достигшего полки магазина, около 80% – стоимость рекламы и накрутки посредников, а в МЛМ накладные расходы и выплаты дистрибьюторам рассчитываются в пределах 40-60% от цены продукта.

Для дистрибьютора тут две задачи: дубликация и стабилизация. Говоря по-русски, вам нужно иметь с кого получать (широкую и глубокую разветвлённую сеть дистрибьюторов «под вами» – даунлайн), и нужно иметь, с чего получать (эта сеть должна производить объёмы закупок, с которых вы будете получать свои проценты). «Если эти две задачи решены – дети могут не работать.» НО – как эти задачи решаются?

Дубликация – это размножение, строительство сети. Надо сделать так, чтобы вы привлекали людей, которые привлекают людей, которые привлекают людей... Расширенное воспроизводство. Но продавать и вербовать тех, кто будет продавать – это психологически не приемлемо и невоспроизводимо для абсолютного большинства населения. Правда, классики МЛМ учат, что продавать не нужно, надо только организовать потребление и обучение. Однако потреблять в объёмах, указанных в маркетинг-планах (сетках оплаты) многих компаний, просто нереально (и слишком дорого даже по «их» меркам), а не выполнишь объём (квалификацию) – все очки сгорают, и начинай сначала.

Стабилизация – это создание условий, при которых ваша сеть стабильно «производит объёмы». Надо сделать так, чтобы все люди в вашей сети выкупали продукцию компании постоянно, регулярно, на заметные суммы. А теперь примерьте-ка это на себя: что может заставить вас лично покупать, пусть даже лучшую в мире продукцию, ежемесячно долларов хотя бы на сто, и делать это годами? Увы, даже при финансовом благополучии, физическое потребление ограничено: сколько вы можете съесть, намазать на себя, износить...? Сегодня вам это нравится, а завтра? Потребление любого продукта, достигнув какого-то пика, неизбежно снижается до уровня т.н. остаточного потребления. Если же покупать на продажу, то когда количество продающих достигает какого-то значения на душу населения – всё, можно сушить вёсла. Вы создаёте конкуренцию себе же и людям друг для друга – это тот троянский конь, который генетически заложен в этой системе. Какое-то время какой-то объём стабилизируется правилами компании: хочешь стать дистрибьютором – купи на столько-то, хочешь оставаться дистрибьютором – покупай на столько-то... Человека привлекают возможностью заработать, и делают из него покупателя.

Один крупный лидер показал мне такую цифру: 1990. То есть, преуспевает на этой ниве 1% участников, 9% – что-то получают, а 90% – пришли и ушли (оставив деньги и потеряв время). По другим данным, динамика выбывания из МЛМ – те же 90% в полгода. О чём это может говорить?

Кому не хотелось бы иметь стабильный источник дохода, которым можно было бы гордиться? А чем тут гордиться, если от вас уходит 90% людей, которых вы пригласили и не сумели обеспечить им доход? И какого мнения эти люди могут быть об этой индустрии в целом, и о вас лично в частности? Дипломатичное «спасибо, это не для меня» или «я в эти игры больше не играю» – обычная реакция многих, кто попробовал себя в МЛМ.

Почему это происходит? Не потому ли, что как ни крути, а МЛМ – это всё-таки пирамида? (Иерархия, в отличие от пирамиды, не требует расширения как условия существования.) Чтобы вы получали, надо, чтобы люди под вами вкладывали (покупали); чтобы получали они, надо, чтобы вкладывал кто-то под ними... Но численность населения ограничена, и, как только ресурс возможного контингента «вырабатывается», ситуация довольно быстро сворачивается к тому, что остаётся лишь то самое остаточное потребление, которого хватает на жизнь крупным лидерам, а средние и мелкие пытаются реанимировать бизнес, «промывая» оставшееся население, или начинают новый. И, конечно же, нижним не всё равно, что верхние получают с них. По существу, это вопрос политический: «куда идут наши деньги, кого мы финансируем?» Распределение доходов, соответственно, представляет собой перевёрнутую пирамиду: самые большие деньги – на самом верху, а внизу они стремятся к нулю.

Как это происходит? Схема примерно следующая. Молодая, перспективная компания, производящая хорошую, «с изюминкой» продукцию, и, как правило, испытывающая трудности с выходом на рынок, обращается к лидерам МЛМ. Либо «волки» сетевого маркетинга сами выходят на интересного для них производителя и предлагают свои услуги. Процесс пошёл. Сеть растёт, расширяется, производит объёмы. Компания получает прибыль и платит дистрибьюторам бонусы согласно маркетинг-плана. Через какое-то время расширение сети приводит к обострению «внутривидовой борьбы за выживание» между дистрибьюторами этой компании. Они снижают цены до оптовых, только бы набрать объём, чтобы получить бонус. Что это значит? – Приехали. Рынок забит. Охвачен. Что и требовалось доказать. Молодцы, ребята, спасибо. Мавр сделал своё дело: потребители узнали продукцию, кому-то она понравилась, да и сами дистрибьюторы успели привыкнуть к ней. Какой-то минимальный спрос и остаточное потребление обеспечены. А игра теряет смысл сперва для нижних, и потихоньку всё выше и выше.

И возвращаемся мы к прерванным когда-то размышлениям об истинных ценностях... Хорошие вещи мы рекомендуем друг другу бесплатно. Механизм цепной реакции сам по себе работает нормально. А деньги – это такая смазка, которая рано или поздно клинит любой механизм, в т.ч. ваши отношения с друзьями.

Однако загвоздка в том, что это явление – как прибой: волна за волной, и уровень воды потихоньку поднимается. Со времён «Гербалайфа» – этого бульдозера, который первым прошёл по развалинам Советского Союза – количество МЛМ-компаний даже в нашем небольшом городе совсем не уменьшается. Причины? – возьмите любой номер «Из рук в руки», «Информ-биржи»... – такое ощущение, будто производителей становится больше, чем потребителей. И такая ситуация – по всей нашей многострадальной планетушке. Всё больше производителей выбирают МЛМ: короче до конечного потребителя и надёжнее для себя (пирамида как товаропроводящая структура: сверху вниз – товары, снизу вверх – деньги). Кроме того, это самая простая и эффективная защита от подделок:

вряд ли кому придёт в голову платить бонусы за продвижение «левого» продукта. Разные эксперты по-разному оценивают объёмы товарооборотов, но раз уж этот МЛМ становится объективной реальностью, которая надвигается на нас вместе со всеми мировыми делами и проблемами, то нельзя ли сделать так, чтобы те товарообороты хотя бы не протекали мимо? Выжать из ситуации, что можно. Видеть стакан наполовину полным, а не наполовину пустым.

Что ни говори, а глупыми лидеров МЛМ не назовёшь. Учитывают они не только психологию, но и систему совершенствуют, чтобы людям не приходилось заниматься продажами, уговорами и прочими неприятными вещами вроде ежемесячных закупок на заплечные суммы. Даже пирамида, в которой нижние получают с верхних – давно уже не новость. Только берут теперь не всех: от непонимающего больше проблем, чем пользы. Главные враги тут – жадность, хитрость и глупость. Роберт Кийосаки («Богатый папа, бедный папа») открытым текстом рекомендует изучать сетевой маркетинг наряду со специальными финансовыми дисциплинами. А зарабатывать головой – наверное, лучше, чем другими частями тела. По крайней мере, учиться не зазорно, уметь не вредно. Самое главное, чтобы продукт был реально нужен людям – без этого любой супер-пупер маркетинг-план – ненадолго, даже «абсолютная покупка».

Главный негатив МЛМ – аналогия с сектами и «лохотронами» – происходит от морально-этических проблем лидеров, допускающих применение элементов зомбирования (овации, музыка и др.) для отключения критического мышления и повышения внушаемости аудитории. Такие наказывают себя сами. Компании приходят и уходят, а люди остаются.

А теперь пофантазируем на тему моделирования будущего. В учебных материалах для дистрибьюторов говорится, что в Японии уже чуть не 90% населения охвачено сетевым маркетингом. В других странах – поменьше, но динамика – в том же направлении. Допустим, через несколько поколений на Земле не останется людей вне МЛМ (некая объединённая компания с маркетинг-планом вроде накопительного бинара, а ещё лучше – единой цепочкой (если бы люди всей Земли за руки взялись однажды могли) и линейкой товаров для образа жизни «Свобода»). Люди получают доход со структуры – кто и зачем будет работать? Или, более оптимистично, люди работают не за деньги. Т.е. деньги теряют свою функцию мотивирования к труду. Что получаем? – Монетарная система уступает место той самой ресурсоориентированной экономике, о которой говорит Жак Фреско (неполитическое движение «Дух Времени», www.thezeitgeistmovement.com). Как капитал породил своего могильщика, пролетариат, так и деньги породили своего могильщика – МЛМ? :-)

Призрак бродит по планете...

Амандык Салембердин
(с использованием материалов Григория Фейгина)