

# Феномен компании 4Life Research и ее компенсационного плана

## Вступление.

Бизнес и работа для заработка – две разные вещи. При работе для заработка, неважно, на кого-то или на себя, человек имеет доход, только пока работает.

У бизнеса – другие задачи. Бизнес, любого типа, строят для того, чтобы затем можно было от него отойти, и продолжать получать пассивный доход. Желательно, чтобы он всё время увеличивался.

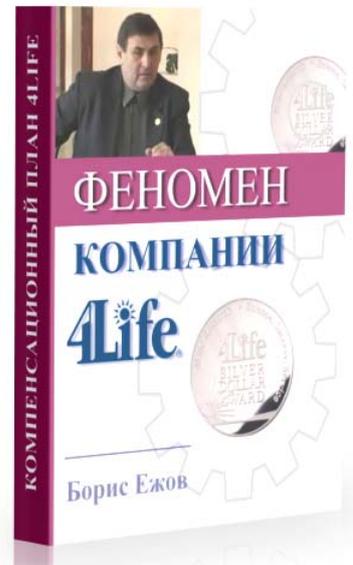
Поэтому, бизнесом можно назвать только ту деятельность, которая ведет к формированию такого пассивного дохода. Всё остальное – не бизнес.

В этой статье я хочу показать, что компания 4Life, ее компенсационный план, создают идеальные условия для бизнеса, который приводит к построению **стабильной саморазвивающейся структуры** и получению возрастающего пассивного дохода.

Что компания 4Life, в этом смысле, уникальна, это особый случай и появление компаний с похожими свойствами это большая редкость.

Сетевой бизнес с компанией 4Life, я называю **истинным сетевым бизнесом** без вынужденных «примесей».

Раньше я писал, что это бизнес «нового типа», что, в общем, не совсем точно. Дело в том, что модель идеального сетевого бизнеса, без продаж и работы с клиентами, была описана Доном Фэйлла (Don Failla) в книге «10 уроков на салфетках» еще в 1973 году, что уж тут нового? Просто ни одна компания не смогла эту модель реализовать.



Кроме того, понятие «бизнес нового типа» предполагает, что вслед за 4Life станут появляться другие компании с такой же моделью бизнеса, а я далеко не уверен в этом.

Компенсационный план этой компании смог появиться только потому, что идеально сложились все компоненты: уникальность продукта, величина личного потребления, его стоимость, нравственные ценности и цели людей, стоявших у истоков компании. Мне кажется, что такая ситуация возникает очень редко, и что компания 4Life, скорее является исключением, чем правилом или тенденцией.

Далее я постараюсь объяснить, в чем я вижу уникальность ситуации.

### **Соотношение бонусов, цен, нормативов и количества продукции – ловушка, в которую попадают почти все компании.**

Итак, **Дон Фэйлла** пишет: *«Слово «продажа» вызывает негативные эмоции у 95%людей. В сетевом бизнесе не нужно продавать товары, в обычном смысле этого слова».*

То же самое говорят и ведущие лидеры 4 Life. Например, *Дейв Даугри* ( Dave Daugrey), постоянно повторяет, что продвигает не «баночки», а людей. *Джефф Алтгилберс* ( Jeff Altgilbers ) говорит, что люди терпеть не могут продавать и поэтому, ни он, ни его партнеры ничего не продают!

А вот лидеры подавляющего числа других компаний так говорить не могут. Наоборот, они учат, что даже если вы уже лидер и у вас большой чек, вы всё равно должны продавать и работать с клиентом! Они утверждают, что непосредственная продажа – это обязательная часть работы дистрибьютора. Всё наоборот! Почему? Это не случайно.

Любая компания стоит перед необходимостью формирования достойного фонда оплаты дистрибьюторам. На рынке давно сложилось, что например, лидер, выстроивший структуру из 1000 партнеров, в зависимости от их активности, должен получать чек около 4000 — 5000\$, в месяц. Естественно, что любая компания следит, чтобы за ту же работу их лидер получал, по крайней мере, — не меньше!

Но чтобы создавался фонд оплаты, позволяющий платить такие бонусы, каждый участник структуры должен ежемесячно выкупать продукции примерно на 120 – 150 \$ (в России 150 – 180\$).

Теперь вопрос в том, сколько единиц продукции выкупает дистрибьютор за эти деньги и сколько этой продукции нужно ему для себя? Если в компании средняя стоимость

продукта 12 – 15\$, то хочешь, не хочешь, а надо обязать дистрибьютора выкупить 10 продуктов за месяц! А если цена 6 – 8\$, тогда – 20 штук! А сколько из этих единиц продукции расходует за месяц сам дистрибьютор? Если 2-4, то куда ему девать остальное? Продавать!?

Вот мы и добрались до сути проблемы! Всё очень просто! **Далеко не каждая продукция подходит для построения настоящего, сетевого бизнеса!**

**Идеально, норматив – это 1-3 единицы продукции, которые стоят около 120 – 150\$ (в США) и, которые дистрибьютор расходует за месяц сам! При этом, продукция должна быть очень качественной, важной, необходимой и которую можно и нужно употреблять сколь угодно долго, без каких либо ограничений! В компании 4 Life – так и есть!**

Но эта ситуация – большая редкость! У компаний, работающих с БАДами или косметикой такого, практически никогда не бывает! Но у них есть определенный продукт, который надо двигать. Вот и вынуждены компании обязывать дистрибьютора закупать гораздо больше, чем ему нужно самому. Дон Фэйлла об этом пишет так:

*«Обычно, план компании обязывает дистрибьютора делать определенный объем личных заказов, для получения бонусов. Этот объем не должен превышать разумного предела. Я думаю, что разумный предел обязательного объема закупок определить очень просто: в месяц Вы должны закупать продукта не больше, чем сможет употребить Ваша собственная семья. Важно, чтобы объем закупок не тяготил дистрибьютора.*

*Ни для кого не секрет, что есть фирмы, играющие по другим правилам. Они устанавливают очень большой объем обязательных заказов... . В результате, дистрибьютор, вместо построения сети вынужден заниматься исключительно продажей в розницу чужим людям (клиентам). Продав товары и вернув вложенные деньги, он вновь обязан закупить следующую партию продукта в следующем месяце.*

*История повторяется из месяца в месяц... . Это неизбежно ведет к демпингу цен и дискредитации продукта, как бы хорош он ни был».*

В эту ловушку попадают практически все сетевые компании. У них нет другого выхода, им приходится превращать своего дистрибьютора в продавца, в большей или меньшей степени. Это и есть те вынужденные «примеси» к истинному сетевому бизнесу, о которых я упоминал в начале – необходимость непосредственных продаж и работы с клиентами.

Но это приводит к очень тяжелым последствиям.

1. Дистрибьюторы тратят время и силы на работу с клиентами и продажи, вместо работы по привлечению и обучению партнеров.

*А вот Дон Фэйлла пишет, что вначале 100% времени должно уходить на спонсирование ваших партнеров и, лишь когда они наберут опыта, можно потратить 2,5% времени, чтобы рассказать о продукте друзьям!*

2. Дистрибьюторы говорят с людьми о продукте, а уж потом о бизнесе. В них видят не бизнесменов, а продавцов.

*Поэтому, Дон Фэйлла утверждает, что мозг человека не может иметь одновременно две взаимоисключающие мысли: разве можно кому-то что-то продать, а на следующий день пытаться вовлечь его в бизнес, уверяя, что продавать не надо?*

3. Дистрибьюторы вообще увлекаются продвижением продукции, поскольку говорить о хорошей продукции намного легче, чем продвигать бизнес.

4. Но самое страшное заключается в том, что привлекаются совсем не те люди, которые нужны для построения бизнес-структур. В такие компании не приходят те самые 9 из 10 людей, которые не видят себя в продажах, зато охотно идут продавцы товаров. Продавцы привлекают следующих продавцов, таких же, как и они. Но эти люди – плохие организаторы! Кроме того они остаются в структуре лишь до тех пор, пока не появится другая продукция, у другой компании, которая продается лучше.

На работе продавцов с клиентами невозможно строить стабильные саморазвивающиеся структуры, а ведь это является целью настоящего сетевого бизнеса.

В результате, вместо компании, строящей сетевой бизнес возникает компания по организации работы с клиентами через дистрибьюторов продавцов.

По сути дела это не сетевые компании, в понимании Дона Фэйлла, это странная смесь сетевого подхода с огромной долей «чужеродных примесей» другого типа маркетинга – непосредственных продаж через торгового агента.

## **Компенсационные планы бывают разными и выбираются они не случайно.**

Итак, подавляющее большинство компаний вынуждено превращать своих дистрибьюторов в продавцов, в большей или меньшей степени. Поэтому декларируется,

что в сетевом бизнесе надо и бизнес строить и с клиентами работать. Им приходится огромные усилия тратить на обучение дистрибьюторов рекламе товаров и продажам.

Этим компаниям приходится делать ставку не столько на людей, которые смогут построить структуру, сколько на продавцов.

А если продавец является главной фигурой, то его надо привлечь возможностью заработать на продажах – дать ему значительную скидку, по сравнению с ценой клиента.

**Поэтому, компании, сознательно выбирают компенсационный план с большой утечкой или, можно сказать, с экономией — у них просто нет другого выхода!**

**Утечка или экономия – это те деньги, которые компания декларирует к выплате за построение структуры, но дистрибьюторы их не получают.**

Рассмотрим эту ситуацию.

В своей основе компенсационные планы бывают: многоуровневые с отделяющимся лидером, равноуровневые, матричные и бинарные.

**Многоуровневыми планами пользуется подавляющее большинство сетевых компаний.** Такие планы у таких известных компаний как Amway, Herbalife, Enrich и т.д. В них дистрибьюторы начинают месяц с разных уровней, так как учитываются предыдущие «заслуги». Человек, в течение ряда месяцев накапливает суммарный объем, выполняет еще ряд условий и «квалифицируется» на ранг лидера, который сохраняется за ним и далее.

Кроме выполнения личного норматива, дистрибьютор обязан следить за выполнением своего «группового объема», без которого не получает бонусов с отделившихся групп.

Несколько отвлекаясь, я не могу не отметить, что выполнение этих «групповых объемов» является главной проблемой многоуровневых планов, так как сильные дистрибьюторы, достигшие такого же ранга, выходят из квалификационного объема спонсора – там остаются слабые и новички. Это и не позволяет ему, в каком-то возрасте, совсем отойти от дела и продолжать получать доход. Общеизвестно, что эти планы к пассивному доходу не ведут. По сути, спонсор бывает не заинтересован в росте своих партнеров!

Возвращаясь к теме экономии. Чтобы получать бонусы с более глубоких отделившихся групп дистрибьютору надо выполнять целый ряд условий: и групповой объем и количество отделившихся лидеров в первой линии и т.д. Понятно, что большая часть дистрибьюторов, эти условия не выполняет.

Реально, «за структуру», выплачивается менее половины от декларированных денег. Компания, естественно, заранее знает, сколько денег не будет востребовано. Именно за счет этой экономии компания делает значительные скидки продавцам.

**Бинарные и матричные компенсационные планы** – тоже планы с большой экономией – утечкой. Там надо следить за соотношением объемов в ветках или закрытием матриц.

Итак, например, есть какое-то количество продукции, которому некая компания присвоила 100 очков. Обычно, компания декларирует выплату в структуру около 60 % от очков. Если план с утечкой, то «за структуру» будет выплачено около 28% , а остальные 32% пойдут на скидки для продавцов и резервы компании.

Следует добавить, что во всех этих подходах все меньше смысла. С развитием Internet, продажа с наценкой, даже если она спрятана в единую цену и потом возвращается продавцу в виде чека, становится всё более проблематичной. Все клиенты очень быстро узнают, за какую цену они реально могут получить данный товар. Начинается демпинг цен в борьбе за клиента. В принципе — это тупик.

**А вот если бы план был без «утечки», то люди, за построение структуры получали бы в два раза больше! Но тогда не было бы денег на скидки продавцам, а они, для этих компаний, — главная фигура!**

**Вот почему очень многие компании выбирают планы с утечкой: многоуровневые с отделяющимся лидером, бинарные, матричные или их комбинации.**

**Есть еще равноуровневые (или одноуровневые) планы.** В них все дистрибьюторы, в начале месяца, находятся на одном уровне и только от активности структуры, объемов и рангов партнеров, зависит, какого ранга достигает дистрибьютор в этом месяце. Сам же он должен только выполнить минимальный личный норматив. Это важно для возможности отхода от бизнеса. Такие планы дают возможность быстрого старта и продвижения в бизнесе.

В принципе, равноуровневые планы, должны быть планами без утечки – те деньги, что не забрал один дистрибьютор должен получить другой. В этом случае нет никакой экономии для компании: сколько процентов выплат декларируется – столько и выплачивается.

Но на практике всё происходит иначе. Компании, которые, по причинам, описанным выше, вынуждены превращать дистрибьюторов в продавцов, и такие планы превращают в планы с утечкой – экономией.

Достигается это двумя способами.

1. План делается коротким, например 6 уровней. Что-то вроде: 5% — 5% - 10 — 10 - 10 — 10% и всё, — дальше может быть 1-2% бонус «бесконечности». При этом, цена очков несколько завышается, по сравнению с другими компаниями. Получается экономия, которую можно использовать для скидки продавцам. Но, в таком случае, лидеру нет смысла работать вглубь. Строить структуру приходится вширь, а это значит, что для большого успеха нужно создать не 3-4 ветви, а гораздо больше.

2. План делается глубоким, но в первую фазу плана закладывается мало процентов, например: 1% — 5% — 5% ; Выплаты декларируются большие, около 60% от очков, но «хорошие» проценты находятся на довольно высоких рангах, для выполнения которых, опять же есть много условий, которые большинством дистрибьюторов не выполняются.

И опять возникает экономия – утечка, которая позволяет дать скидку их «любимым» продавцам около 25% от стоимости продукции для клиента.

Топ лидеры, в таких компаниях получают очень большие бонусы, так как основные выплаты заложены наверх. Такие планы называют планами с перегруженным верхом.

Зато начинающим дистрибьюторам нет никакого смысла регулярно выкупать норматив продукции. Поясню эту мысль.

Классическим примером компании с таким планом является Tahitian Noni International, Inc. У них, в первой фазе плана 1% — 5% — 5% . План равноуровневый, денег в него заложено достаточно, продукция хорошая. Лидеры, с которыми я беседовал, говорят, что они тоже настраивают людей на построение бизнеса, а не на продажи. Но они не смогли мне ответить на два вопроса:

1. Если, нет задачи продавать, то почему существует 25% разницы между ценой клиента и дистрибьютора и, кстати, откуда берутся деньги на такую скидку? За счет утечки?

2. По плану, если у дистрибьютора этой компании есть три партнера в первом уровне и девять во втором, и все они выполнили норматив, то он получает чек целых 48 долларов!

Какой смысл ему выкупать норматив за 200 долларов? ( в США 120\$ и плюс доставка).

То есть хороший начинающий дистрибьютор, привлек трех партнеров, обучил их, они тоже смогли привлечь по три партнера, и он получает чек 48\$, при нормативе в 200\$ !!!

А все дело в том, что компания считает его продавцом, который продаст большую часть норматива продукции и заработает свои 25% наценки! Компания превращает его в продавца!

А вернее наоборот! В такую компанию идут только продавцы, потому что если не продавать, а строить структуру, то просто нет смысла выкупать норматив! Как мы говорили в начале, 9 из 10 людей, которые не видят себя в продажах, никогда не будут сотрудничать с такой компанией.

**Всё это происходит потому, что руководство большинства компаний просто не понимает, как будет работать структура и откуда появятся доходы, если не будет продавцов, клиентов и продаж.**

Теперь, выяснив многие вещи, мы можем говорить о плане 4 Life. И пока Вы не забыли о дистрибьюторе, который получает чек 48 \$, сообщая Вам, что с тем же числом партнеров, выполнивших норматив, дистрибьютор в 4Life получает 231 \$!

И это при цене норматива 166\$! ( В США 120\$ + доставка ). Это яркий пример, поможет нам понять суть истинного сетевого бизнеса, без клиентов и продаж.

### **Как работает истинный сетевой бизнес, если нет «чужеродных примесей» другого типа маркетинга – непосредственных продаж через торгового агента?**

В цену любого товара заложены деньги на его продвижение до потребителя – маркетинг.

Понятно, что товар должен дойти до потребителя, но кто доказал, что этим потребителем должен быть клиент, которого обслуживает продавец?

Мы уже говорили, что работа продавцов с клиентами стабильной, а тем более саморазвивающейся структурой не создает. У клиента нет экономических причин покупать товар регулярно. Он может «уйти» к конкуренту, у него может не оказаться денег, как во время кризиса, например. У него нет мотивации, развивать структуру дальше.

Продавец тоже легко уходит из одной компании в другую, если появляется товар, который «продается лучше».

Но, как мы показали выше, компании выплачивают продавцам около половины денег, заложенных на маркетинг продукта! Имеет ли смысл тратить такие большие деньги на создание временных, нестабильных структур?

Не лучше ли все деньги направить на создание структур стабильных и саморазвивающихся?

Помните, наш дистрибьютор 4Life, выкупил свой норматив, не продал ни одной баночки, но привлек в бизнес несколько человек и получил чек больше, чем истратил?

Причем, его партнеры тоже ничего не продавали, а лишь выкупали норматив для себя.

Даже, если бы у него, во втором уровне будет не 9, а 5 — 6 партнеров, выкупающих норматив, ему будет выгодно выкупать свой! Пусть человек еще не заработал больших чеков, но он знает, что продукт хороший и ему выгодно его регулярно выкупать. И он будет это делать постоянно. Он не уйдет к конкурентам, у него не будет вопроса, где взять деньги на выкуп норматива, даже во время кризиса!

**Но чтобы так было, нужно не отдавать деньги продавцам, а заложить их в первую фазу плана!**

Теперь представьте структуру, состоящую из многих тысяч людей, которые регулярно выкупают норматив продукции, потому что это им выгодно, но которые ничего и никому не продают, потому что для получения денег со структуры это не нужно! Они привлекают людей становиться участниками такой структуры, так как это им тоже выгодно.

Лидеры, создающие большие структуры знают, что эти структуры стабильны, потому что всем выгодно регулярно выкупать норматив продукта, и они обязательно будут развиваться, потому что всем выгодно их развивать. И лидер знает, что на каком-то этапе, он сможет отойти от активной работы, выполнять норматив и получать возрастающий пассивный доход. Вот так строится истинный сетевой бизнес. И, скажите мне, какие здесь нужны продажи?

Итак, для построения истинного сетевого бизнеса, без примесей, деньги, заложенные в маркетинг надо тратить на то, чтобы людям было выгодно выкупать норматив, выгодно развивать структуру, чтобы была возможность отойти от дел и получать пассивный доход.

Но компании, о которых я писал выше, так увлечены стимулированием продавцов, что на выполнение этой задачи денег у них уже не остается!

**Итак, истинный сетевой бизнес, это не структура из продавцов, обслуживающих клиентов, это структура из потребителей, включенных в бизнес.**

**Деньги, заложенные в маркетинг продукта, отдаются самим потребителям за то, что они сами регулярно потребляют продукт и активно развивают структуру его продвижения.**

Понятно, что если продукт очень хорош, то дистрибьюторы могут выкупать его сверх норматива, для друзей и близких или рекомендовать им купить самим, но это же не продажи!

Надо внести ясность в понятие прямая продажа. Прямые продажи делает компания, а не дистрибьюторы. Компания напрямую, без посредников, продает продукцию своим потребителям, включенным в бизнес, то есть дистрибьюторам. Отсюда и название: компания прямых продаж.

А дистрибьюторы занимаются **прямыми покупками**, поскольку выкупают напрямую у компании продукцию, для себя и близких.

## **В чем заключается феномен компании 4Life и ее компенсационного плана.**

Компании 4Life не приходится превращать дистрибьютора в продавца. Её норматив – это 1-3 единицы продукции, которые стоят около 120 – 150\$ (в США) и, которые дистрибьютор расходует за месяц сам! При этом, продукция очень качественная, важная, необходимая и которую можно и нужно употреблять сколь угодно долго, без каких либо ограничений! Идеальный вариант. Компания может себе позволить строить истинный сетевой бизнес, без «примесей».

Значит не надо половину денег, заложенных в маркетинг продукции расходовать на стимуляцию продавцов. Компания тратит деньги на создание стабильной саморазвивающейся структуры, а не на оплату труда продавцов, обслуживающих клиентов. Вот почему наши лидеры могут говорить, что мы ничего не продаем!

Поэтому компенсационный план 4Life – это равноуровневый план без утечки. Все деньги, заложенные в выплаты за построение структуры, выплачиваются полностью, без экономии. Если деньги «не забрал» один дистрибьютор – их получает другой!

Это означает, что даже если бы компания закладывала в компенсационный план столько же денег, сколько, в среднем, закладывают сетевые компании, то средний чек у 4Life был бы больше в два раза! Но 4Life закладывает больше других! Это позиция руководства компании. Это дает лидерам мощный стимул развивать структуру.

Но есть и другой аспект. Чтобы структура была стабильной надо чтобы даже начинающему дистрибьютору, который еще не получает больших чеков, было выгодно регулярно выкупать свой норматив. Поэтому, в первую фазу компенсационного плана

4Life заложено беспрецедентные деньги — 32% из 64%, которые выплачивает компания в структуру! Вот куда идут деньги, которые другие компании отдают продавцам!

Потребителям платят за то, что они регулярно пользуются продуктом! Основа стабильности – материальная выгода всех участников структуры! Все выкупают! И никаких продаж не надо!

Естественно в компании нет скидки для продавца – ей просто неоткуда взяться. Да и не нужна она. Наш партнер не продает, а покупает напрямую продукцию у компании для себя и близких.

Компания не делает ставку на продавцов. Значит, нет необходимости работать с ними, а это позволяет сосредоточиться на работе с теми людьми, которым нужен бизнес. Они не видят себя в продажах, но зато они способны людей находить, разъяснять суть бизнеса, обучать и организовывать людей, то есть строить стабильные саморазвивающиеся структуры.

Самое интересное, что компенсационный план компании создает отличные условия и продавцам. Как это получается?

Поскольку в плане нет утечки, то для того, чтобы он работал и люди получали достойные чеки, достаточно, чтобы все участники структуры выкупали только норматив – 100LP. Больше ничего не надо, всё идеально работает.

Значит, если кто-то из дистрибьюторов выкупит больше 100LP, то он создаст дополнительный фонд оплаты, который для механизма бизнеса, в общем-то, и не нужен.

Поэтому этот дополнительный фонд компания распределяет не так, как основной. 25% от этих дополнительных очков получает сам дистрибьютор, который их выполнил, а его спонсор второго уровня - 5%, вместо 25%.

Вот и получается, что продавец, за каждое очко, свыше 100, получает 25 центов – это немало. А то, что цена у него и клиента одинакова – это только плюс.

Такое красивое решение стало возможным только потому, что ставка на продавца в компании не делалась и его дополнительные объемы для нормальной работы плана, в принципе, не нужны.

Я уже упоминал, что часто основатели и руководители компаний просто не понимают сути и ценности истинного сетевого бизнеса. Очень многим непонятно, откуда возьмутся деньги, если не будет клиентов и продаж. Поэтому, даже если соотношение продукт – цена – норматив позволяют им строить настоящий сетевой бизнес, без примесей, они этого не делают. План, часто, выбирают по принципу – у всех такие планы. Делается

упор на продавцов, потому что «все так делают». Выплаты в план закладывают «как у других».

Естественно, определяющее значение для философии 4 LIFE сыграли нравственные ценности и жизненная позиция основателей компании Дэвида и Бьянки Лизонби. Именно их потребность нести людям добро, выполнять социально важную миссию дала толчок тому, что они и команда их единомышленников, смогли подняться над обычными стандартами ведения бизнеса и занять особую нишу.

Можно сказать, что и тут «повезло» — в ситуации идеальных условий по продукту, нормативам и ценам, оказались именно те люди, которые могли взять на себя эту особую миссию – изменять к лучшему жизнь огромного числа людей.

Эта миссия в том, что кроме великого, удивительного продукта, компания даёт людям возможность, практически впервые, строить истинный сетевой бизнес. Дает им возможность, за счет своего интеллекта, своей энергии и душевных сил, не превращаясь в продавцов, построить стабильную саморазвивающуюся структуру и обеспечить себе пассивный доход.

Компания привлекает «правильных людей», тех 9 из 10, которые никогда не пойдут в проект, где надо становиться продавцом.

Именно этим объясняется тот факт, что когда в 2009 году, в кризис, объемы компаний США, работающих с клиентами через продавцов, упали, в среднем, на 50 %, объемы компании 4Life выросли более чем на 70 %.

Я думаю, что феномен 4Life сложно повторить. Трудно себе представить, чтобы всё еще раз так идеально сложилось и сошлось. Такие совпадения крайне редки. Многие мои партнеры говорят, что дело в том, что компания получила благословение Свыше. И мне в это хочется верить.