

ПАВЕЛ ХОРС

РЕФЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

2.0

КАК БИЗНЕСУ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ
реферальные программы
для увеличения прибыли

1/2



Извлечение прибыли — первостепенная задача бизнеса. Высокая прибыль позволяет делать продукт лучше, зарплаты выше и занимать лидирующую позицию на рынке.

У вас может быть отменный продукт, в который вы вкладываете всё своё время и душу, — и механизм извлечения прибыли, не учитывающий новых веяний. В такой ситуации конечный результат работы не будет соответствовать вашим ожиданиям.

В этой книге мы рассмотрим, как бизнесу использовать реферальные программы с минимальными вложениями и извлекать максимальную прибыль при том же ассортименте предлагаемых товаров или услуг.

Предпринимателям, готовым применять метод реферального маркетинга, наша команда окажет содействие — мы поделимся наработанным опытом и предоставим технические инструменты и решения.

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

* * *

Содержание

| | |
|--|----|
| Содержание..... | 3 |
| Реферальный маркетинг | 4 |
| Мой путь | 6 |
| Для кого эта книга..... | 10 |
| Партнёрские программы | 12 |
| Реферальный принцип..... | 14 |
| Многоуровневая партнёрская сеть | 16 |
| Особенности партнёрских программ..... | 18 |
| Где уже применяются партнёрские программы..... | 20 |
| Объединённая система моментальных платежей | 24 |
| Продолжение... .. | 28 |
| Автор..... | 29 |

Реферальный маркетинг

С появлением технологии блокчейн более широкое применение получил принцип причины и следствия. Он также известен как **принцип причинности** и является основополагающим в научном и логическом мышлении. В блокчейне все действия имеют предысторию, которая находится в свободном доступе и одновременно хранится у его участников. Это даёт возможность алгоритмизировать множество процессов и управлять ими с минимальными усилиями.

Реферальный маркетинг, так же как и блокчейн, опирается на принцип причинности, что позволяет компаниям создавать программы стимулирования для своих клиентов и предлагать им, помимо товаров и услуг, партнёрские отношения.

Партнёрские отношения между компанией и клиентом выгодны обеим сторонам: компании обеспечивается стабильный рост, клиенту — дополнительный доход.

В наши дни использование реферальных программ при грамотном подходе даёт бизнесу возможность развиваться прорывными темпами. А для компаний, которые ещё не отвоевали своё место под солнцем, это будет вопросом выживания.

Представьте, что владелец продуктового магазина предложил вам следующий вариант сотрудничества: вы приводите в его магазин **новых клиентов**, а он выплачивает вам комиссионные с каждой покупки, которую совершат эти

клиенты в неограниченном будущем. Комиссионные начисляются мгновенно на ваш счёт в автоматическом режиме. С каждым новым приведённым клиентом ваш суммарный доход растёт. Вы получаете чистый доход, который не нужно реинвестировать в бизнес. Когда вы уезжаете в путешествие, вас не заботит деятельность этого магазина — он работает как с вами, так и без вас. Так же и ваши клиенты самостоятельно продолжают ходить в этот магазин.

Хорошо представили?

Этот вид дохода называется *резидуальным* или *остаточным*. Его могут создавать для себя как обычные люди, так и организации.

Ценность резидуального дохода в том, что его поддержание требует минимальных усилий, а иногда и не требует вовсе.

Применение метода реферального маркетинга даёт возможность создавать резидуальные источники дохода в той области, в которой у вас уже есть финансовые результаты.

Резидуальный доход — это бонусы от вашего бизнеса, которые вы пока ещё не получаете.

Мой путь

Когда я наблюдаю, даже невольно, различные процессы, которые ежедневно происходят рядом, в моей голове автоматически рождаются оптимизационные решения. Каждая небрежность бросается в глаза, и от этого практически невозможно отделаться. Помогают только практики, отключающие ненасытный ум.

Будучи студентом третьего курса политеха, я впервые услышал о бизнес-модели, основанной на принципе *реферального партнёрства*. Эту модель использовала компания с многолетней историей, тогда уже присутствовавшая в большинстве развитых стран. В тот морозный декабрьский вечер меня поразило, насколько прекрасно с точки зрения моего технического ума может выглядеть эффективно работающая модель продвижения товаров и услуг.

Как и в любой другой модели, придуманной человеком, в ней присутствовали свои узкие места, но фундаментально в ней всё было гармонично.

Следующие пять лет я с головой ушёл в изучение и практику модели продаж этой компании. Это было увлекательное время, полное вдохновения и открытий. Вместе с тем мои финансовые результаты сотрудничества с этой компанией сильно запаздывали по сравнению с ожиданиями. Я чувствовал себя отличником, которому постоянно ставят тройку, да ещё и с натяжкой.

По итогу пяти лет прикладывания систематических усилий для достижения своих целей реферальная модель партнёрства начала приносить ожидаемые результаты, а моя потребительская сеть насчитывала более 300 человек.

Новое направление

В феврале 2006 года мне в руки попал деловой журнал со статьёй о развивающемся бизнес-направлении по организации приёма платежей за услуги мобильной связи с моментальным пополнением баланса. На тот момент основным способом пополнения счёта мобильного телефона была покупка скретч-карты. Их продавали в салонах сотовой связи, обычно дороже номинала. Сейчас пополнить баланс мобильного телефона так же легко, как открыть кран с водой на кухне, а тогда это была целая история: долго, неудобно, с переплатами.

В статье автор описывал бизнес-модель, в которой применялся тот же самый принцип реферального партнёрства. Обычному человеку, не посвящённого в «реферальные таинства», статья показалась бы заурядной. А для меня, с пятилетним опытом, это было откровением.

После прочтения статьи я погрузился в эйфорию от предвкушения приближающегося счастья. Сложенная воедино картина, как пазл, показала мне открывшуюся возможность, как и пять лет назад, но уже с удовлетворением более востребованной людской потребности — **всегда быть на связи**.

На рынке тогда было несколько компаний, предлагающих сервисы моментального пополнения баланса мобильного

телефона. И мне требовалось выбрать ту, которая была более других ориентирована на реферальное партнёрство. И я нашёл такую компанию.

С того момента моя жизнь перешла в новое измерение — головокружительный рост и уникальный опыт.

За следующие три года я создал субагентскую сеть с ежемесячным оборотом 1,5 млн долларов и при этом не владел собственными терминалами. А сама компания стала лидером на рынке моментальных платежей.

Это был блестящий пример того, как компания, занимающаяся околбанковской деятельностью, применила систему реферального партнёрства для стремительного развития субагентской сети.

Многофункциональная партнёрская платформа

Успешное использование метода реферального партнёрства в классическом бизнесе (термин «классический бизнес» применяют в контексте сравнения с компаниями прямых продаж) стало доказательством его широких возможностей.

Возник вопрос: а почему обычные компании не пользуются этим методом, хотя бы как вспомогательным?

Выяснилось, что подавляющее большинство предпринимателей не знакомы с методом реферального партнёрства или не знают, как его применить в своих компаниях.

Вторая сложность заключается в том, что использование этого метода требует соответствующего инструментария.

Чтобы обычные компании, изначально не ориентированные на работу по реферальному методу, могли применять партнёрские программы для развития клиентской сети, должно сложиться сразу несколько обстоятельств, как для джекпота в «одноруком бандите».

И я понял две важные вещи. Во-первых, необходимо делиться знаниями и опытом с предпринимателями, показывая преимущества от использования метода реферального партнёрства с действующими клиентами. Во-вторых, необходимо создавать для компаний инструменты, с помощью которых они будут развивать свои клиентские сети.

Это понимание положило начало новому этапу в моей жизни — работе над маркетинговыми решениями, ориентированными на применение метода реферального партнёрства в бизнесе. Процесс создания технических решений, их отладки, оттачивания на практике очень увлекательный. И одновременно требует сдержанности и самоограничения от всей команды, так как результаты труда сильно отложены во времени.

Как говорится в старинном выражении дорогу осилит идущий — так и наша команда проделала свой путь и в результате создала многофункциональную партнёрскую платформу для предпринимателей.

И теперь вы держите в своих руках ключ от знаний, которые можно назвать алхимией. И я не преувеличиваю, так как освоив метод, о котором рассказывается в этой книге, и применив наши инструменты, вы значительно увеличите прибыль, повысите устойчивость и ускорите рост своей компании.

Для кого эта книга

Книга будет полезна всем, кто любит пробовать новые методы взаимодействия с клиентами и стремится максимально повысить коэффициент эффективности своей работы и работы своей компании.

Выделим виды деятельности, для которых реферальное партнёрство может принести существенные результаты:

- **Компании общественного питания.** Через столовые, кафе и рестораны ежедневно проходит большое количество посетителей. Если заведению общепита удалось завоевать доверие клиента, то, вероятнее всего, это доверие распространится и на другие предложения от этого заведения.
- **Производственные компании.** Компании, выпускающие товары широкого потребления, имеют огромный на данный момент незадействованный потенциал для применения резидуального маркетинга.
- **Транспортные компании.** Перевозка людей предполагает достаточно долгий контакт с клиентами — это открывает дополнительные возможности для транспортных компаний.
- **Благотворительные организации, НКО.** Привлечение средств возможно за счёт развития партнёрского фандрайзинга, основанного на рассматриваемом методе.

Профессии, которые часто взаимодействуют с новыми клиентами:

- **Официанты.** Официанты вживую контактируют с клиентами, выстраивают доверительные отношения и стараются всячески угодить, так как это влияет на получение хороших чаевых. В этот процесс взаимодействия с клиентами можно встроить метод, который будет работать нативно, без прикладывания дополнительных усилий.
- **Блогеры, авторы книг и статей.** Авторы текстового и видеоконтента, так же как и производители товаров, взаимодействуют с широкой аудиторией через свои продукты.
- **Музыканты** — певцы, исполнители музыкальных произведений — находятся в эмоциональном контакте со своей аудиторией.

Перечислены, конечно, не все виды деятельности и профессии, которым подойдёт реферальный маркетинг, однако для изучения метода достаточно рассмотреть его применение в этих категориях.

Партнёрские программы

Многие компании хотели бы, чтобы клиенты рекламировали их по собственной воле — по принципу сарафанного радио. Но с точки зрения маркетинга стихийное сарафанное радио спонтанно и слишком непредсказуемо. Маркетологи заинтересованы в более управляемом и прогнозируемом способе. Так появился WOM-маркетинг (**word of mouth marketing** или маркетинг «из уст в уста»).

WOM-маркетинг — это устная форма рекламы, при которой довольные потребители рекомендуют товар другим людям в форме совета. Их рекомендация основана на личном опыте и удовлетворенности продвигаемым продуктом. Это работает, потому что у советчика нет личной заинтересованности и совет не воспринимается как реклама.

Но у этого метода есть минус — на практике сложно спрогнозировать результат и оценить эффективность относительно вложенных средств.

В свою очередь, партнёрские программы — это применение принципа сарафанного радио на коммерческой основе. В этом случае рекомендация также основана на опыте и удовлетворённости, плюс у советчика теперь есть материальная заинтересованность, что повышает его вовлечённость и даёт более высокие результаты.

В работе с партнёрскими программами используются следующие базовые термины.

Партнёрская программа — это маркетинговая стратегия, при которой компания (старший партнёр) предлагает другим компаниям или физическим лицам (младшим партнёрам) продвигать свои товары или услуги и получать вознаграждение за результат.

Партнёрская платформа — платформа, которая предоставляет компаниям инструменты для управления партнёрской программой и отслеживания результатов работы для компании и её партнёров.

Реферальная ссылка — уникальная ссылка партнёра, используемая для привлечения новых клиентов или партнёров в компанию и позволяющая отслеживать входящий трафик и фиксировать результаты работы партнёра.

Вознаграждение — денежная выплата партнёру за созданный товарооборот, включающий личное потребление и потребление привлечённых клиентов и партнёров, а также за иные действия, стимулируемые компанией.

Команда — группа партнёров и клиентов, объединённых по реферальному принципу.

Реферальный принцип

Реферальный принцип – это правило регистрации новых участников в партнёрской программе: каждый новый участник может зарегистрироваться в партнёрской программе только один раз и только по приглашению от действующего участника.

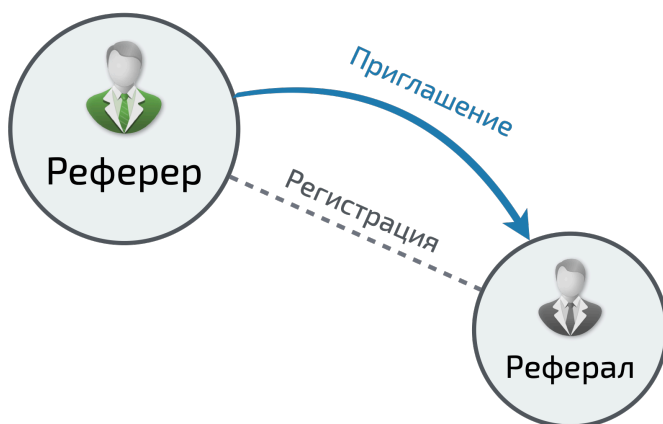


Рис. 1

Приглашающей стороной является *реферер*, принимающей приглашение — *реферал* (рис. 1).

Обычно реферера называют **вышестоящим партнёром** или **информационным спонсором**, а реферала — **нижестоящим партнёром**.

И реферером и рефералом может выступать как человек, так и организация.

Все новые участники, зарегистрированные по приглашению от одного и того же вышестоящего партнёра (реферера), фиксируются относительно реферера как нижестоящие партнёры (рефералы) первого уровня (рис. 2).

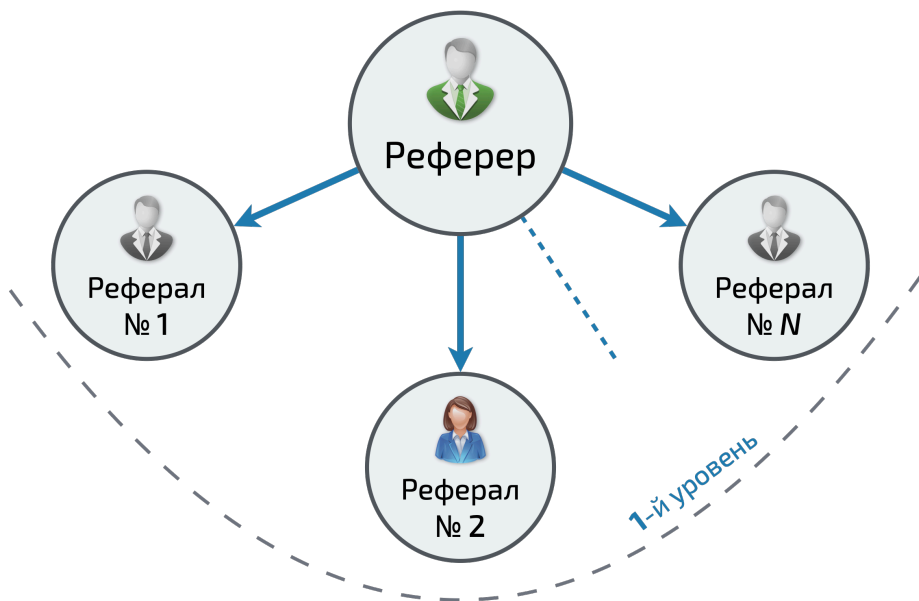


Рис. 2

Количество рефералов первого уровня может быть любым. Если у реферера на первом уровне 0 рефералов, это означает, что вся его партнёрская сеть равна нулю.

Аналогия с генеалогическим деревом: невозможно стать дедушкой или бабушкой, если у вас ещё не появились собственные дети.

Многоуровневая партнёрская сеть

Многоуровневая сеть — это партнёрская сеть, в которой каждый реферал (нижестоящий партнёр) может самостоятельно приглашать в свою команду новых участников — уже своих рефералов, а они — своих.

Как следует из названия, такие партнёрские сети могут насчитывать множество уровней.

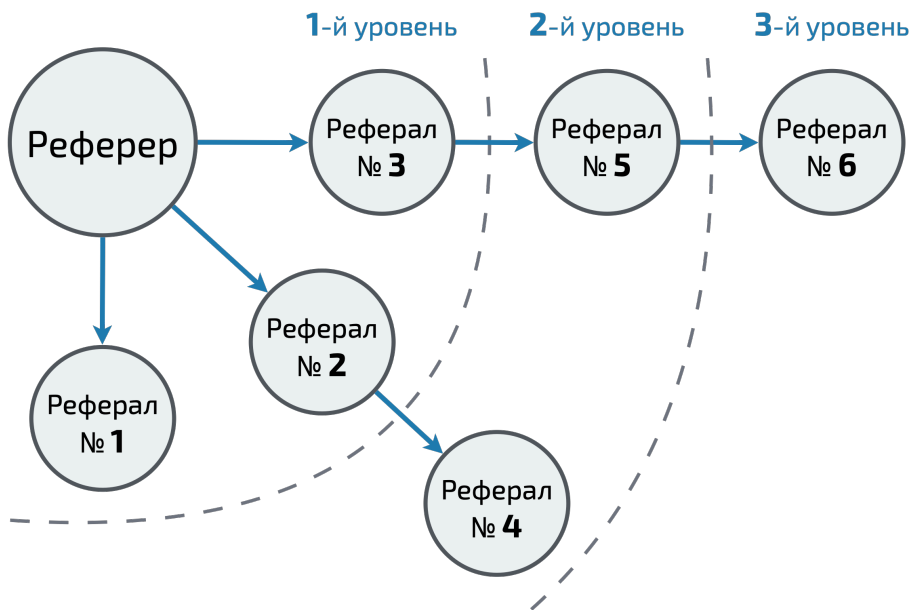


Рис. 3

На рисунке 3 изображена партнёрская сеть, состоящая из трёх уровней. В этой сети реферал № 3 является реферером, или прямым вышестоящим партнёром, для реферала № 5, а

реферал № 5 является реферером для реферала № 6. Реферал № 6 является нижестоящим партнёром 3-го уровня для главного — самого первого — реферера, а реферал № 5 — нижестоящим партнёром 2-го уровня.



Рис. 4

Человечество воспроизводится так же, как и многоуровневая партнёрская сеть, за исключением того, что генеалогическое древо (рис. 4) — более сложная схема: оно состоит из пересекающихся партнёрских программ мужской и женской линии.

Особенности партнёрских программ

Применение партнёрской программы требует от компании точности в учёте результатов работы партнёров и прозрачности взаиморасчетов с ними.

Возможные недостатки партнёрских программ:

1. **Урезание** — целенаправленное уменьшение результатов работы партнёров, в следствие чего партнёр не получает полной компенсации за проделанную работу.
2. **«Заморозка»** — длительная задержка в выплате вознаграждения. Это даёт компаниям возможность самоуправно распоряжаться деньгами партнёров, ссылаясь на необходимость проверки результатов работы.
3. **Разовые выплаты** — начисление вознаграждения только за первую продажу. Довольно распространённое условие сотрудничества, так как компаниям выгодно не делиться с партнёрами прибылью от повторных продаж, совершаемых привлечёнными клиентами.
4. **Одноуровневые** программы — партнёр получает вознаграждение только с его рефералов первого уровня.

Это основные моменты, на которые следует обратить внимание при рассмотрении возможности сотрудничества по партнёрской программе с компанией.

Не поленитесь внимательно изучить условия партнёрской программы и основной договор.

Конечно, компании в праве менять условия договора по своему усмотрению, что происходит на практике, ведь законодательство тоже не стоит на месте. Тем не менее, изучив первоначальные условия, вы поймёте, на какие базовые принципы опирается компания в работе с партнёрами.

Где уже применяются партнёрские программы

Область применения партнёрских программ достаточно широка. Чаще всего компании ограничиваются введением **одноуровневых партнёрских программ**. Рассмотрим некоторые примеры.

Кадровая политика компаний с развитым штатом может предусматривать дополнительные выплаты сотрудникам за привлечение кандидатов на вакансии. Обычно по итогу первого рабочего месяца, следующего после испытательного срока, сотруднику, который привёл в компанию новичка, выплачивают премию. Иногда за одного и того же сотрудника могут выплатить несколько премий — зависит от непрерывности работы нового сотрудника и его достижений.

Для привлечения новых клиентов и предоставления дополнительных преимуществ существующим партнёрские программы применяют многие банки, например: Сбербанк, ВТБ, Альфа-Банк, Тинькофф Банк, в США — JPMorgan Chase. По их программам клиенты могут получать скидки, льготы, бонусы или дополнительные услуги при сотрудничестве с компаниями — партнёрами банка в различных областях, таких как путешествия, авиаперелёты, рестораны, онлайн-магазины и др.

Банки развивают партнёрские программы для обычных клиентов («Приведи друга и получи 1000 рублей»), так и для специалистов в области интернет трафика. Вознаграждение за привлечение юридических лиц на контрольно-кассовое

обслуживание или за приобретение кредитных продуктов может превышать 5000 рублей, в зависимости от условий по конкретному продукту.

Схожим образом действуют телекоммуникационные и страховые компании.

Многие агрегаторы такси используют партнёрские программы для привлечения новых водителей и клиентов. По условиям таких программ существующим клиентам предоставляются бонусы (скидки, вознаграждение) за приглашение новых пользователей сервиса. Подобные программы имеют, например, Uber (программа «Рекомендуй друга»), Yandex.Taxi («Приведи друга»), Gett, Bolt (ранее Taxify), «Яндекс.Маршруты».

Многоуровневые партнёрские программы

Так называемые *компании прямых продаж* или MLM-компании (multi-level marketing), применяют метод многоуровневого партнёрства. Ещё эти компании называют сетевыми, так как их маркетинг направлен на выстраивание потребительских сетей, отсюда и пошёл термин «**сетевой маркетинг**».

Многоуровневые партнёрские программы более сложные в применении по двум основным причинам.

Во-первых, компаниям необходимо вести партнёрский биллинг. Обычно биллинг используют телекоммуникационные операторы для выставления счетов абонентам и взаиморасчётов с другими поставщиками услуг. В случае с сетевыми компаниями биллинг нужен для взаиморасчётов с партнёрами.

Во-вторых, партнёрам сетевых компаний необходимо досконально разбираться в нюансах плана продаж компании, обусловленного как объёмом, так и структурой продаж.

Эти два фактора определяют различие между компаниями, использующими классические способы реализации своих товаров или услуг, и сетевыми компаниями, которые в основу маркетинга закладывают возможность привлекать независимых предпринимателей.

Примеры компаний, использующих метод многоуровневых партнёрских программ:

1. **Amway**: Американская компания, занимается производством и продажей средств личной гигиены, бытовой химии, косметических средств, биологически активных добавок к пище, фильтров для воды, посуды для индукционных плит и др. Для продвижения товаров используются технологии прямых продаж и сетевого маркетинга с многоуровневой системой вознаграждения.

2. **Artlife**: одна из самых быстро и уверенно развивающихся российских компаний в сфере здорового питания. Компания по праву считается основоположником wellness-индустрии в России. За более чем двадцатилетнюю историю она заработала репутацию надёжного производителя высококачественной продукции для красоты и здоровья.

3. **NL International**: Компания создаёт и продвигает продукты, предназначение которых — улучшать качество жизни человека. Это умное функциональное питание и БАДы, выпускаемые собственным производственным

комплексом на родине бренда - в Новосибирске, а также продукты, производимые партнёрами: декоративная косметика, парфюмерия, товары для уборки дома.

На стыке миров

Такое периодически случается, что на стыке двух наук появляется третья, которая открывает новые сферы применения ранее полученных знаний. Это становится источником инноваций и технологического прогресса. Интеграция знаний и методов из разных областей позволяет создавать новые технологии и решения, которые могут иметь широкое практическое применение.

Показательным примером применения метода многоуровневых партнёрских программ стала компания, предоставляющая сервис для проведения моментальных платежей в адрес мобильных операторов связи, интернет-провайдеров и других поставщиков услуг.

Компания пошла дальше своих коллег по цеху и стала применять **многоуровневую модель** для развития субагентской сети. Это дало ей значительное преимущество перед конкурентами и привело к лидерству на рынке моментальных платежей.

В следующей главе мы рассмотрим опыт применения метода многоуровневого партнёрства компанией QIWI, чему свидетелем был автор книги, непосредственно участвовавший в развитии партнёрской сети.

Объединённая система моментальных платежей

Имея за плечами пятилетний опыт усердной работы и сотрудничества с сетевой компанией американского происхождения, я сразу увидел, что российская компания «Объединённая система моментальных платежей» с околобанковским видом деятельности в полной мере использует метод многоуровневого партнёрства для развития субагентской сети.

Опубликованная в феврале 2006 года статья в деловом журнале, название которого уже стёрлось из моей памяти, рассказывала о новом направлении предпринимательской деятельности — сотрудничестве с платёжными сервисами в качестве агента.

Агентам предлагалось устанавливать в торговых точках или других посещаемых местах терминалы по приёму моментальных платежей и зарабатывать комиссионные с проводимых операций.

Автор статьи акцентировал внимание читателей на дополнительном способе заработка для агентов платёжного сервиса – возможности построить субагентскую сеть и получать комиссионные с платежей в своей субагентской сети.

Мой глаз сразу же зацепился за это необычное для подобных компаний предложение. Описываемый в статье метод полностью соответствовал модели взаимодействия сетевых компаний со своими партнёрами.

Агентская модель

Агенты могли вкладываться в свои терминалы, могли совмещать с развитием субагентской сети, а также могли развивать только субагентскую сеть при минимальных вложениях в бизнес. Такая вариативность сотрудничества открывала широкие возможности для партнёров (агентов/ субагентов) компании «ОСМП».

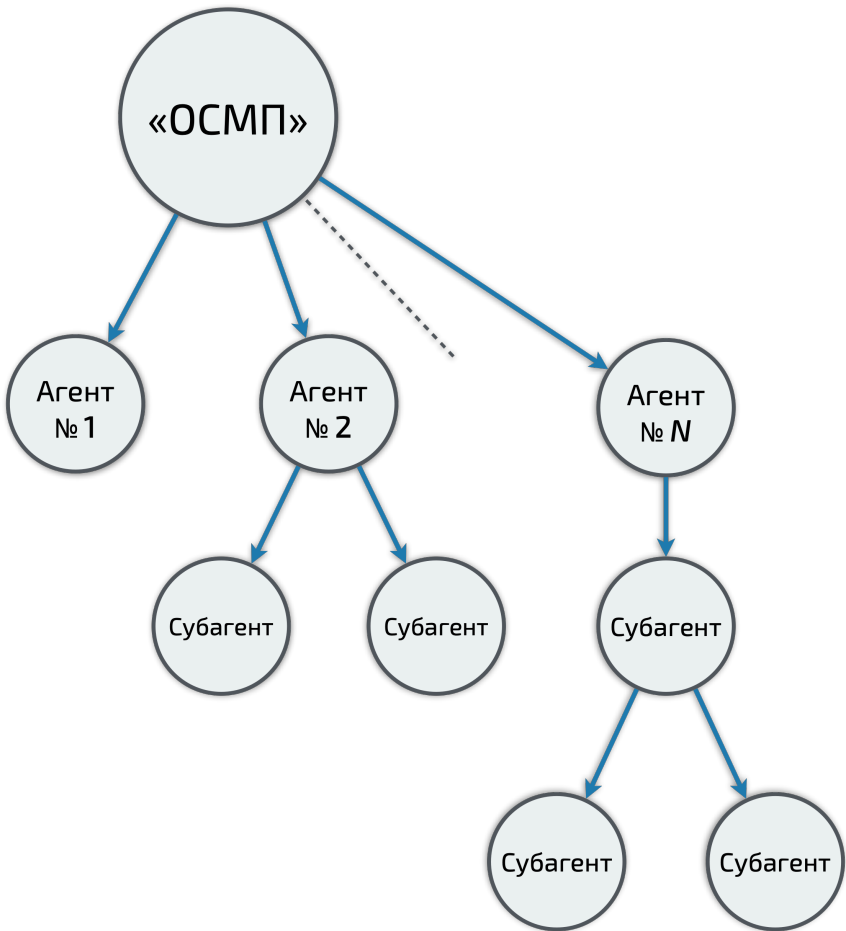


Рис. 5

Каждый агент мог самостоятельно регистрировать в платёжной системе своих субагентов, а те, в свою очередь, могли самостоятельно регистрировать своих, без ограничения нижестоящих уровней (рис. 5).

Это время, до того как правительство решило внести дополнительные регулирующие меры работы отрасли, было самым воодушевляющим временем для партнёров компании.

В феврале 2004 года был запущен платёжный сервис ОСМП (Объединённая система моментальных платежей).

К концу 2011 года на рынке B2B, помимо компании «ОСМП», которая стала работать под брендом Qiwi, находились компании Comerau, «Элекснет» и другие игроки. На рынке B2B доля «ОСМП» составляла около 42%. На рынке B2C (частных клиентов), который делили «Яндекс.Деньги», Webmoney и Qiwi доля была больше 40%.¹

По итогу 2013 года компания Qiwi показала следующие результаты:

- 169 000 киосков и терминалов;
- 15,4 млн электронных кошельков;
- 75 000 партнёров компании (субагентов);
- 775,1 млрд рублей наличными и электронными платежами;
- 70 млн пользователей.

¹ <https://www.forbes.ru/tehnо-opinion/internet-i-telekommunikatsii/77552-my-idem-tuda-gde-est-mobilniki-infrastruktura-i-int>

После IPO Qiwi росла быстрее конкурентов, дорожали и акции, капитализация компании к концу 2013 года достигла 3 млрд долларов.²

Модель развития субагентской сети была не просто агентской моделью, в ней применялся реферальный принцип распределения внутренней комиссии между субагентами. Это мотивировало действующих агентов вовлекать в бизнес новых игроков (субагентов) для увеличения общего оборота в своей субагентской сети.

Как мы видим по результатам работы компании, реферальный метод развития субагентской сети являлся основным драйвером взрывообразного роста. Из всех игроков рынка платёжных сервисов этот метод применяла только компания Qiwi.

Полученный опыт, собственные результаты автора и результаты компании Qiwi наглядно показали эффективность применения метода реферального партнёрства.

² <https://www.forbes.ru/tekhnologii/internet-i-svyaz/258263-igra-na-operezhenie-kak-qiwi-zavoevala-rynok-terminalnykh-platez>

Продолжение...

Вы познакомились с **первой частью** книги о методе реферального маркетинга, который раньше применялся только в индустрии прямых продаж.

Во второй части мы рассмотрим как можно применять этот метод в различных видах бизнеса: производстве, общественном питании, благотворительности, торговых сетях и издательстве.

Для доступа ко второй части книги перейдите по QR-коду и скачайте полную версию книги.



* * *

Для связи с автором — [@ReferralMarketing](#)

Автор

Павел Хорс – специалист в сфере реферальных методов и программ для бизнеса, основатель многофункциональной партнёрской платформы FINALIFE.



Реферальный маркетинг для бизнеса — это метод управления сарафанным радио, который даёт компаниям гораздо больше выгод, чем простой канал для привлечения клиентов. Опыт применения указывает на то, что благодаря реферальным программам клиенты покупают чаще, тратят больше и остаются с компанией дольше.

С помощью этой книги вы:

- получите представление о принципе работы реферальных программ;
- узнаете новые способы извлечения прибыли;
- получите доступ к авторским технологиям;
- откроете второе дыхание у своего бизнеса.