

■ А Л Е К С А Н Д Р К У Д Р Я Ш О В

# ПАРТНЁРСКАЯ ПРОГРАММА

## ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

ИЛИ КАК УПРАВЛЯТЬ  
САРАФАННЫМ РАДИО  
ЧТОБЫ О ВАС УЗНАЛ  
ВСЬ МИР



Александр Кудряшов

**Партнёрская программа для  
вашего бизнеса. Или как  
управлять сарафанным радио,  
чтобы о вас узнал весь мир**

«Издательские решения»

## **Кудряшов А.**

Партнёрская программа для вашего бизнеса. Или как управлять сарафанным радио, чтобы о вас узнал весь мир / А. Кудряшов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-559669-7

Автор книги — Александр Кудряшов, бизнесмен, соучредитель инвестиционной платформы «Мой капитал», основатель образовательного проекта MasterVision (более 30 000 выпускников). На сегодняшний день его партнёрская программа приносит несколько десятков миллионов рублей оборота каждый месяц. Прочитав эту книгу, Вы запустите партнёрскую программу, которая будет приносить Вам клиентов.

ISBN 978-5-00-559669-7

© Кудряшов А.  
© Издательские решения

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| Инструкция к книге – через грабли к звездам!                                  | 6  |
| Введение  | 9  |
| История рождения моей партнерской программы                                   | 9  |
| 1 глава. Сарафанное радио – самый легкий и эффективный инструмент продвижения | 11 |
| Немного истории инфлюенс-маркетинга   | 12 |
| Плюсы и минусы инфлюенсеров   | 13 |
| Тренд на реферальные программы  | 14 |
| Плюсы и минусы реферальных программ   | 15 |
| Бизнес-прорыв: управляемая партнерская сеть                                   | 16 |
| 2 глава. Как сделать 80% оборота на партнерской сети                          | 18 |
| Как и зачем участвовать в партнерской программе?                              | 19 |
| Ценность партнерской сети для бизнеса   | 20 |
| Сложности выстраивания партнерки  | 21 |
| 5 первых шагов, чтобы сделать трафик на партнерах                             | 22 |
| 3 глава. Правила партнерской программы  | 23 |
| Уровни партнерской программы  | 24 |
| Вывод комиссионных и способ работы с партнерами                               | 26 |
| Обман и пропажа   | 27 |
| Использование вашего имени и ресурсов   | 28 |
| Фиксация клиента за партнером   | 29 |
| 4 глава. Поиск партнеров  | 30 |
| Первая стратегия – рассылка   | 32 |
| Вторая стратегия – лендинг  | 33 |
| Третья стратегия – партнерка  | 34 |
| Конец ознакомительного фрагмента.   | 35 |

**Партнёрская программа  
для вашего бизнеса  
Или как управлять сарафанным  
радио, чтобы о вас узнал весь мир**

**Александр Кудряшов**

*Руководитель партнёрских программ и ученик Александра Кудряшова* Марат Ярков

© Александр Кудряшов, 2022

ISBN 978-5-0055-9669-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Инструкция к книге – через грабли к звездам!

Дорогой читатель, я приветствую вас!

Меня зовут **Александр Кудряшов**. Я бизнесмен, соучредитель инвестиционной платформы «Мой капитал», а также основатель Института Современной Психологии в Москве и двух онлайн-школ эзотерики и психологии.

Сейчас вы начинаете интересный путь по страницам моей книги по внедрению партнерской программы в бизнес. Она поможет вам навсегда решить вопрос относительно трафика, расскажет, где и каким образом искать клиентов и как работать с рекламой.

Чтобы бизнес начал получать первых клиентов, нужно вложиться в маркетинг. Однако есть альтернативный вариант. **Партнерская программа** – это мощнейший способ привлечения клиентов в абсолютно любой бизнес, будь то онлайн или офлайн!

Эффективность этого и других инструментов, про которые я расскажу в книге, доказаны лично мной на практике. Все они достойны внимания, и каждый дополняет общую партнерскую программу, которую вы в скором времени сможете успешно запустить.



У меня для вас есть **важная авторская рекомендация**: не читайте эту книгу сразу от начала и до самого конца, какой бы увлекательной и захватывающей она не показалась. Я уверяю, если вы уже имеете свой бизнес, то в каждой главе обязательно найдете то, что можно сиюминутно в него внедрить.

Именно поэтому практиковаться необходимо сразу же, здесь и сейчас. После того, как прочтете главу, попробуйте **использовать полученные инструменты**.

На этапе внедрения вы будете попадать в различные ситуации, которые мной здесь для вас описаны вместе со способами их решения. Но, несмотря на это, вы должны сами встретиться с ними лицом к лицу!

На сегодняшний день партнерская программа в образовательном онлайн-проекте приносит мне **несколько десятков миллионов рублей**. Мы активно растем, развиваемся и значительно увеличиваем обороты. В инвестиционном проекте она является одним из инструментов по привлечению инвесторов. Благодаря программе приходит около **80% привлеченных инвестиций**.

Я уже совершил все те ошибки и наступил на все грабли, которые ждут и вас, поэтому тщательно проработал алгоритмы и инструменты, размещенные в этой книге. Поэтому действуйте, находите в себе силы, доверьтесь моему действительно бесценному практическому опыту и начните внедрять партнерскую программу прямо во время прочтения этой книги.

Желаю вам удачи!

Совсем скоро вы сможете взять под контроль «сарафанное радио», самый неуправляемый инструмент продаж, систематизировать работу с партнерами и сделать на рекомендациях до 80% выручки!

## Введение

### История рождения моей партнерской программы

В 2014 году я разработал собственный курс. Оставалось только придумать, как же его запустить. И так случилось, что в это время я переживал серьезный кризис. У меня абсолютно не было денег.

Мой бюджет для запуска курса и набора студентов составлял всего **4 тысячи рублей**. Две из них я отдал дизайнеру, который создал подписную страницу, а оставшиеся – верстальщику, который все это сверстал и сделал красивую страничку. Все остальное было сделано на бесплатном тарифе платформы JustClick.

Также у меня были личные страницы, на которых я объявил о том, что набираю курс. Но к сожалению, из социальных сетей всегда отклик слишком маленький, и людей намного меньше реагирует, нежели их числится в друзьях. Тогда зарегистрировалось буквально 40—50 человек.

И я начал искать специалистов, имеющих свои email-базы, беседовать с людьми, которые в принципе умеют заниматься рекламой, организовывать различные марафоны, конференции.

У меня получилось найти свою аудиторию и убедить ее в том, что я смогу хорошо продать. Я горел темой и уверял людей, которые в меня верили, что все мы обязательно сможем заработать. За их работу я пообещал партнерский процент размером от 30 до 40% с оплаченных денег. Как раз тогда все и началось — **зародилась моя партнерка**.

На презентации мне удалось выступить на должном уровне, и многие, с кем я беседовал, включились в работу: начали пиарить мою страничку с курсом и звать ко мне подписчиков. Их набралось порядка 1,5 тысяч – моя база пополнилась на полторы тысячи человек, можно сказать, **бесплатно**, потому что при этом мне даже не пришлось никак финансово в них вкладываться.

Из этого числа на презентацию моего курса, бесплатный вебинар, пришло 300 человек. Я качественно выступил и хорошо продал, благодаря чему на курс записалась целая сотня. То есть конверсия составила **более 30%** – больше трети людей пошли со мной дальше.

Тогда не существовало никаких рассрочек, я не умел с ними работать, не было отдела продаж. У меня был только партнер, который умел хорошо звонить. Он обзвонил людей, и мы собрали **100 человек на курс**.

Общий бюджет тренинга составил **1 600 000 рублей**, из которых партнерам я выплатил около 40%. Эти люди мне поверили, они знали, что у меня все получится, видели мои горящие глаза, потому и помогли мне собрать аудиторию на вебинар, за что и получили достойное вознаграждение.

Таким образом и запустился мой грандиозный проект Master Vision — бюджет первого курса которого составлял **4 000 рублей**. Получается, что тогда, в 2014 году, на запуск я потратил всего 4 тысячи, а все остальное, самую важную часть, **сделали мои партнеры**.

Поэтому, друзья, партнерская программа – это просто потрясающая вещь! Это такой лояльный трафик, который поможет вам **масштабировать вашу онлайн-школу** или, если у вас ее пока нет, стартовать и прийти к высоким доходам, как когда-то это сделал я.

Прокачивайте свою партнерку и зарабатывайте с ее помощью хорошие деньги – это, действительно, очень действенный, на 100% работающий инструмент.

## **1 глава. Сарафанное радио – самый легкий и эффективный инструмент продвижения**

Лояльный горячий клиент за 0 рублей, который пришёл к вам по рекомендации друга, и еще тысячи таких же – это оазис в мире маркетинга и рай для предпринимателя! А для того, чтобы запустить волну сарафанного радио, необходимо совсем немного: сделать достойный продукт, сервис или качественно оказать услугу. Тогда вас, скорее всего, будут рекомендовать.

## Немного истории инфлюенс-маркетинга

Феномен сарафанного радио долгое время был непредсказуемым и неуловимым. Но только до тех пор, пока не появилось понятие «инфлюенс-маркетинг» – личная рекомендация лидера мнений, которому доверяют.

Мировой рынок инфлюенс-маркетинга очень динамично развивался на протяжении последних нескольких лет. Первый серьезный скачок случился в 2016—2017 годах, когда рынок вырос почти в два раза и достиг \$3 млрд. В период с 2017 по 2019 год он ежегодно увеличивался в полтора раза и в итоге составил \$6,5 млрд.

Рынок рекламы через инфлюенсеров в России удваивался каждый год, и в 2019 году он преодолел отметку 10 млрд. рублей. А объем онлайн-продаж товаров через «лидеров мнений» только по итогам первой половины 2019 года составил около 60 млрд. рублей!

Есть формула: «знаю — хочу, доверяю — плачу». А **доверяют люди больше всего тем, кого знают лично**. Кстати, около 92% потребителей прислушиваются к рекомендациям своих друзей или членов семьи, а не к рекламе.

И это был крайне эффективный и мощный инструмент продаж: например, интеграция в социальных сетях (расчет по данным Mediascope и Sharethrough) была втрое эффективнее баннерной рекламы!

Однако так было до момента, пока к блогерам не начал снижаться уровень доверия подписчиков из-за подозрительно частых рекомендаций, в итоге превратившихся в откровенную «джинсу». Если в 2017 году к мнению инфлюенсеров прислушивались 44%, то к 2019 году доверие упало до 42%.

## Плюсы и минусы инфлюенсеров

Несомненно, плюсы есть, иначе блогеры бы не зарабатывали на рекламе целые состояния:

1 плюс – инфлюенсеров много. Соответственно, продвигая свой продукт у нескольких блогеров с качественной живой аудиторией, в моменте вы кратно увеличиваете охват.

2 плюс – доверие аудитории. Если у блогера живая аудитория и он фильтрует контент рекламодателей, то есть надежда на хороший индекс доверия его подписчиков и к вашему продукту.

3 плюс – скорость контакта с вашим продуктом. «Свайпайте вверх по ссылке и покупайте сейчас». В отличие от классического сарафанного радио скорость принятия решения в данном случае сильно увеличивается, так как существует ажиотаж среди подписчиков. Особенно если предусмотрено ограниченное предложение на ваш продукт (установлены сроки акции или лимитирована партия товара).

Но в этом способе продвижения своих продуктов есть и минусы:

1 минус – снижение уровня доверия, а также накрутки, теневой бан и, как итог, непредсказуемость результатов.

2 минус – дорогой клиент. Чем больше охват, тем больше денег придется заплатить.

3 минус – одноразовость контакта. Вы получаете трафик от блогера в момент упоминания, и если блогер не ваш амбассадор или вы сами не являетесь блогером, то дальше придется либо менять пул инфлюенсеров, либо искать другие каналы для привлечения клиентов.

4 минус – инфлюенсер чаще всего не горит вашей идеей. Его работа заканчивается в момент окончания интеграции. По сути, он получает деньги за эфирное время, а не за продажу.

## Тренд на реферальные программы

Параллельно с угасающим спросом на инфлюенс-маркетинг стал активно развиваться тренд на всевозможные реферальные программы. Суть примерно та же, но в данном случае имеет место более тесный контакт с аудиторией: «Вот тебе ссылка, по ней эксклюзивное предложение».

Вы получаете ряд партнеров с релевантной целевой аудиторией или клиентской базой, и они делают вам продажи среди своих лояльных клиентов или подписчиков. В этом случае вы **платите за результат**, то есть за клиента, который купил ваш продукт.



Реферальный партнер заинтересован в продаже ваших товаров, так как от количества приведенных клиентов зависит его вознаграждение. Так, например, работают все кэшбэк-сервисы. В системе есть аффилированная сеть партнеров, у которых своя реферальная ссылка на основной продукт. Они самостоятельно ищут бизнес-клиентов и подключают их к кэшбэк-сервису (рестораны, магазины одежды и т. д.). Партнер получает бонус за каждого клиента этих ресторанов и магазинов, который воспользовался кэшбэк-сервисом.

## Плюсы и минусы реферальных программ

Вот три главных плюса реферальных программ:

1 плюс – сегментирование по целевой аудитории. У вас есть возможность понять, у каких компаний есть ваши клиенты. Например, вы занимаетесь производством постельного белья для детских кроватей. Ваши клиенты – молодые мамы, которые покупают детские кровати, игрушки и детское питание. Компании, которые это продают, – ваши партнеры.

2 плюс – вовлеченность партнеров. Дополнительный источник дохода стимулирует партнера совершить минимальные усилия и порекомендовать вас своему клиенту.

3 плюс – многократность контакта. В отличие от инфлюенсеров, партнеры с вами надолго, если вы установили с ними взаимовыгодные отношения. А доверие их аудитории не просто не пострадает, но и усилится, если ваше постельное белье действительно нужно покупательнице детских кроватей.

А это два существенных минуса:

1 минус – сложно влиять на результат. Даже если партнер заинтересован в дополнительном бонусе от продажи ваших продуктов, вы вряд ли сможете заставить его продавать больше, отслеживать эффективность и контролировать контекст, в котором партнер вас позиционирует, а также то, каким образом продается ваш товар.

2 минус – умение продавать. Партнер должен хорошо разбираться в вашем товаре, чтобы его продать, или уметь очень хорошо продавать товар, о котором он мало знает. Но такие продавцы обычно на вес золота, и заняты они зачастую своими продажами.

Итак, как же «обуздать» сарафанную стихию, если все вышеперечисленное невозможно контролировать и это дорого?

## Бизнес-прорыв: управляемая партнерская сеть

В партнерской сети, построенной мной в компании Master Vision, я объединил реферальную систему и инфлюенс-маркетинг. Партнеры заинтересованы в продвижении наших продуктов, так как зарабатывают с каждого клиента по своей реферальной ссылке, но действуют они как инфлюенсеры, а не продают мой продукт.

Наша партнерская сеть уже разрослась до 4000 людей и компаний, имеющих свою аудиторию и площадку коммуникации с ней (соцсети, базы, блоги и др.), так как создан прямой доверительный контакт с нашим целевым клиентом. Мои партнеры **рекомендуют** просто посмотреть бесплатный вебинар нашей академии. Они ничего **не продают**, они счастливы, они **получают деньги** от клиента!

На этом все! А вот как сделать продающий вебинар, чтобы партнерка конвертировала 80% клиентов, я расскажу в одной из глав этой книги. А пока давайте рассмотрим ряд критериев управляемой партнерской сети:

### **Отношения.**

Ваши партнеры должны чувствовать себя партнерами вашего бизнеса, а не отделом продаж. Чтобы от партнеров шли продажи, надо исключить саму продажу. Это первый психологический аспект в управлении аффилированным маркетингом. Вы не заставляете никого себя продавать, но держите все под контролем.

### **Контроль маркетинга.**

Каждый партнер получает от нас ряд рекламных материалов в самых разных форматах для продвижения продуктов академии. В этом случае имидж под моим контролем. Если партнеру нужен уникальный формат рекламного макета или текста, мы ему его предоставляем.

### **Автоматизация отчетов и прозрачность.**

Все партнеры аккумулированы в единой CRM-системе, разработанной специально для Master Vision. Каждый партнер имеет свою реферальную ссылку и UTM-метку и четко отслеживается руководителем партнерской программы. Каждый клиент, пришедший от партнера, учитывается в CRM-системе. Партнер имеет доступ к метрикам и может отслеживать эффективность своих рекламных кампаний и свой доход. Все прозрачно. Работаем на доверии.

### **Живой системный контакт.**

Каждую неделю все партнеры собираются в вебинарной комнате и участвуют в общей планерке, на которой мы озвучиваем новости компании, проводим презентации новых продуктов, делимся обучающими материалами. В общем чате обсуждаются проблемные зоны и точки роста. Здесь также работает эффект команды, и я нередко принимаю личное участие в зумах и лично благодарю партнеров, заряжаю их и делюсь инсайдерской информацией.

### **Мотивация.**

Ежемесячно и в конце каждого года мы проводим конкурсы и розыгрыши среди партнеров нашей сети. По итогам 2020 года призовой фонд для партнеров составили техника Apple, обучающие курсы, повышенные бонусы и подарочные сертификаты.

### **Свобода действий.**

Насколько вы замотивируете ваших партнеров вас рекомендовать, насколько вы заразите их своей идеей и донесете ценности, настолько они будут более самостоятельны и активны. Например, некоторые из моих партнеров приходят с идеями сами, предлагая, где и как можно разместить информацию о вебинаре. Мало того что я экономлю на таргете, мне даже не приходится думать о рекламе – она размещается стихийно в одном моменте в самых разных источниках сотнями партнеров по всей стране. И все это происходит под моим чутким контролем!

Вот что такое сарафанное радио и чем оно отличается от других инструментов продвижения. **Сарафанное радио — это личная рекомендация человека, которому вы доверяете.** Соберите людей, которым доверяет ваша ЦА, постройте с ними доверительные отношения — и о вас узнает весь мир!

## 2 глава. Как сделать 80% оборота на партнерской сети

Итак, вы уже поняли, что по схеме действия партнерская сеть напоминает реферальную программу: человек получает ссылку на вебинар (или другой презентационный материал, в зависимости от бизнеса) и предлагает ее своей аудитории. Однако партнер ничего не продает: он может только советовать, делиться мнением, в то время как в реферальной программе он обязан продавать.

**В партнерской сети продажей занимается бизнес, который дал ссылку.** Ведь если партнер пытается сам что-то продавать, он может исказить информацию о продукте, и у потребителя в конечном счете может сложиться впечатление, что продукт не соответствует «обещаниям», которые дал через свою призму партнер.

Партнерами могут быть и компания, и физическое лицо. Для бизнеса лучшие партнеры – это своя база клиентов: максимально лояльные люди, которые хорошо отрекомендуют знакомый продукт и понимают целевую аудиторию.

С первыми партнерами я разговаривал лично в онлайн, объясняя, что «продаю», почему это стоит продвигать, сколько заработаю я и они. Дальше появившиеся партнеры работают по своей базе (аудитории), привлекают ее. Получается длинная работающая цепочка!



## Как и зачем участвовать в партнерской программе?

Когда по ссылке партнера приходит лид и совершает покупку, CRM-система определяет его по UTM-метке и записывает «на счет» партнера. В конце расчетного периода **партнер поощряется процентом с покупок приведенного лида**. Какой процент отчисляется, решает бизнес. Со своей первой «партнерки» я суммарно отдал 35—40%.

При этом, как я уже говорил, **круг задач партнера очень узкий**: ему выдаются готовые рекламные материалы во всех возможных форматах и размерах – самостоятельно их делать ему не нужно. Требуется только создать рекламную кампанию любым привычным способом.

Партнер может повлиять на эффективность своей «рекомендации», даже если он никогда не занимался маркетингом – как это сделать, ему рассказывает бизнес, который обеспечивает всеми необходимыми знаниями и материалами.

**Все партнеры аккумулированы в единой CRM-системе**, у каждого есть доступ к своим метрикам. Они видят, сколько человек пришло по их UTM-метке, сколько купило и, соответственно, сколько денег партнеры заработали в расчетном периоде. Управляет партнерской сетью руководитель партнерской программы.

Когда мы в первый раз привлекли партнеров, их было 300 человек. Только 30 имели хороший опыт, знали, что делать, у них были ресурсы для пиара и рекламы: у кого-то группа во «ВКонтакте», у кого-то блог на YouTube. Они просто запросили конкретные материалы: одним требовались баннеры, другим – письма.

Остальные 270 человек с партнерской программой никогда не сталкивались, не понимали, как работать, поэтому мы проводили обучение. Наш smm-специалист рассказывал, как создавать группы, аккаунты в Instagram, как их вести. Как делать посты, пользоваться smm-планером, чтобы посты выкладывались автоматически, как устраивать конкурсы, как набирать подписчиков.

## Ценность партнерской сети для бизнеса

На запуск самого первого курса у меня было четыре тысячи рублей: они ушли пополам на дизайн страницы и верстку. Денег на трафик не было, и я не имел четкого представления о нем. Я нашел людей, имеющих ресурсы для рекламы, убедил, что хорошо продам тренинг, и предложил партнерскую схему. Чисто на такой программе и получились первые 1,6 млн. рублей – 300 слушателей эфира, 100 человек из них купили курс и сделали эту сумму.

**Хорошо построенная и управляемая партнерская сеть способна приводить клиентов не хуже любой маркетинговой кампании.** При этом, в отличие от платного рекламного трафика, расходы на выплату партнерских вознаграждений идут с тех денег, которые уже пришли в кассу от клиентов, совершивших покупку вашего товара.

Если заниматься партнерской сетью полноценно, все подготовив, а не с нуля, можно получить более впечатляющие цифры. **За 2—3 месяца у меня произошел рывок оборота через этот канал с 3 до 7 миллионов рублей, а сейчас он достигает 20 млн.**

Но здесь есть нюанс: когда вы внедрите партнерскую сеть, в первый месяц будет молниеносный рост в 2—3 раза. Затем он станет замедляться. На сегодняшний день наш ежемесячный рост от «партнерки» составляет около 5%. В месяц по ней приходят порядка 16—17 тысяч новых подписчиков. Мы их конвертируем и делаем на них 20 млн. рублей.

На содержание партнерского отдела (самих партнеров, руководителя этой сети, менеджера, помощников) уходит 24% от партнерского оборота. Условно, если он составил 20 млн., мы отдаем 4,8 млн. Сумма заранее неизвестна, зависит от оборота. Понятия маркетингового бюджета здесь нет. Себестоимость одного лида тоже измерять нецелесообразно: с каких-то курсов это 200 рублей, а с каких-то – 600 рублей. В среднем – около 300 рублей.

Если сравнивать это с другими каналами трафика, у нас есть собственный отдел лидогенерации, на который уходят те же 24—25% оборота. В эту сумму закладывается рекламный бюджет, кампании, их настройка, зарплата руководителям и сотрудникам. **Но приносит прибыль этот отдел меньше, чем партнеры, в 5 раз.**

Несмотря на то, что партнер ничего напрямую не продает, он может сделать рекомендацию эффективной или не очень. Бизнес должен научить партнера достигать первого варианта и стимулировать, чтобы он захотел приводить больше горячих лидов.

Для этого используются системы мотивации – от повышенных бонусов за перевыполненный KPI до конкурсов. Мы их проводим ежемесячно и в конце года. Для конца 2020 призовой фонд составили из техники Apple, обучающих курсов, увеличенных бонусов, подарочных сертификатов.

## Сложности выстраивания партнерки

Чтобы уже в первые недели сеть эффективно работала и показывала большой прирост, нужно разобраться во всех тонкостях ее построения, чем мы с вами и займемся максимально детально. Можно все делать самостоятельно, но времени уйдет больше, ошибок из-за неверных шагов будет совершено больше.

Нужно заранее подготовить площадку и определить план, стратегию и цели: выбрать партнеров-профессионалов, сделать для них стопки с материалами, позаботиться об обучении новичков.

У вас уже должна быть готова система, как вы будете их обучать. Работа дизайнеров, копирайтеров и других специалистов, занятых в подготовке, отнимает много времени. Поэтому следует заранее собрать все рекламные материалы и выстроить систему обучения.

**Возможности внедрения партнерской сети отчасти зависят от формата бизнеса. У онлайн нет границ — можно иметь компанию в любой точке мира и работать со всей планетой. Если же бизнес офлайн-овый и по распространению продукта привязан к локации, эффективно работать он может только с местными партнерами.**

Для офлайн-бизнеса работать с партнерской сетью лучше «вглубь», а не «вширь»: не искать кого-то нового, а работать с имеющейся базой клиентов. Будьте с ними на связи: интересуйтесь, как у них дела, поздравляйте с праздниками, с годовщиной знакомства и попутно предлагайте свои услуги. Берите у них контакты друзей, чтобы передать в свой отдел продаж для дальнейшей отработки.

Лучшие партнеры – те, кто в восторге от вашего продукта. **Делайте своих клиентов партнерами!**

## **5 первых шагов, чтобы сделать трафик на партнерах**

### **Шаг 1.**

Выбирайте партнеров из разных сегментов целевой аудитории: проверяйте, где лучше «выстрелит» рекомендация, кто эффективнее работает.

### **Шаг 2.**

Подготовьте все ресурсы для партнерской сети заранее: площадку, план, цели и задачи, маркетинговые материалы.

### **Шаг 3.**

Продумайте момент обучения и мотиваций. Партнер должен искренне хотеть посоветовать ваш продукт, он должен быть заинтересован в том, чтобы его купили (даже если напрямую не участвует в продаже).

### **Шаг 4.**

Доносите до партнеров свои цели, миссию, образ жизни. Ваш продукт хорошо презентуют только те, в ком откликается сам бренд.

### **Шаг 5.**

Будьте готовы к нестабильному приросту оборота через партнерский канал: первый месяц будет «взрывным», после динамика пойдет медленно.

## 3 глава. Правила партнерской программы

Теперь давайте поговорим обо всем по порядку и более подробно пройдем пошаговый алгоритм действий, необходимый для того, чтобы все работало.

Первое с чего нужно начать – это **правила партнерской программы**. Вы должны в обязательном порядке продумать важные вещи. Например, сколько уровней будет у вашей партнерской программы: она может быть многоуровневая или одноуровневая.

## Уровни партнерской программы

Что значит **многоуровневая партнерская программа** ?

Это когда ваш партнер приводит вам не только потенциальных клиентов и подписчиков, но еще и других партнеров. Таким образом с каждого партнера, которого человек привел (если тот работает и зарабатывает деньги), он получает небольшое вознаграждение. И со всех последующих людей, которые пришли благодаря уже этому новому партнеру, тоже.

У нас, в Master Vision, **два уровня партнерского вознаграждения**. То есть наши партнеры приводят других партнеров.

Этот момент вам необходимо определить заранее: сколько же уровней подходит именно вам? Если у вас он один, то заниматься поиском новых партнеров вы будете самостоятельно. Если уровней будет больше одного, тогда в этом вам будут помогать ваши партнеры.

Лично я рекомендую сделать **минимум два уровня партнерского вознаграждения**, чтобы было намного проще искать новых людей.

Следующее, что вам обязательно нужно определить, это **размер вознаграждений**. В этом вопросе вам не нужно ориентироваться на вашего друга, конкурента, Александра Кудряшова или кого-либо еще. Я вам расскажу, как это происходит у нас, но это личный опыт, а не руководство к действию.

В Master Vision размер вознаграждения за первый уровень составляет от 20 до 24%. От чего зависит размер процента, я буду рассказывать в главе «Мотивация». А со второго уровня партнер получает 7%. Но это – у нас! Все эти проценты вы должны рассчитать для себя индивидуально, исходя из собственной финансовой модели.

Вам нужно рассчитать размер маржи и определить, какой ваш процент чистой прибыли. После этого решите, сколько из нее вы готовы были бы отдать на партнерскую программу. И тогда вы этот рассчитанный процент привязываете к общему валу. Если вал у вас 100%, партнерское вознаграждение будет около 15—22%.

Если пока еще вы не можете рассчитать свой стартап, определиться, каким он будет, то выберите среднюю по рынку цифру. В онлайн-образовании она составляет порядка 20%, поэтому для начала можете ставить именно ее.

Дальше вам необходимо продумать **выплаты партнерских вознаграждений продуктом**. Что будет, если партнер придет и скажет: «Я не буду забирать эти 10 тысяч. Мне бы хотелось купить у вас курс, воспользоваться вашими товарами, услугами»? Сделайте так, чтобы партнеру это было интересно. То есть добавьте к его партнерским вознаграждениям какой-нибудь бонус.

Мы в своей компании добавляем 20%: если у партнера 10 тысяч партнерских вознаграждений, то наших продуктов и курсов он может получить на 12 тысяч рублей. В таком случае ему будет интересно брать у вас продукт, а не деньгами, что для вас всегда выгодно.

## Вывод комиссионных и способ работы с партнерами

В ваших правилах обязательно должно быть решено, **куда** вы будете выводить комиссионные, **когда** вы будете это делать (каждый день/неделю/месяц/год), а также **каким способом** вы будете работать со своими партнерами.

Я считаю, что в идеале лучше всего работать с **самозанятыми, с организациями, юридическими лицами**, то есть ИП, ООО. Это самая чистая и прозрачная схема. Помните, что безопасность, ваша собственная и ваших партнеров, **превыше всего!**

Скажу сразу, что у вас будут такие партнеры, которые находятся за границей или по своим причинам не могут оформить самозанятость или ИП, а потому будут просить у вас вывод на электронные кошельки. Этот вариант возможен, поэтому стоит его рассматривать и решать, как вы будете в такой ситуации взаимодействовать.

## Обман и пропажа

Стоит также сразу решить, что будет происходить с личным кабинетом партнера, если он вдруг **перестал работать**. Партнер сотрудничал с вами и вдруг куда-то исчез, давно не выходит на связь и не выполняет свои задачи. Что делать в такой ситуации?

Продолжать платить ему партнерские вознаграждения или же нет? В Master Vision установлен срок – 2 месяца. Если на протяжении этого периода никакой активности от партнера нет, то его кабинет закрывается, а партнерские выплаты прекращаются.

Бывает, что партнер начинает, как я это называю, «мутить» **свои партнерские вознаграждения**. Что это значит? Например, ваш студент узнал, что у вас есть партнерская программа, где вы платите 20% от оплаты за продукт. Он регистрирует, допустим, свою маму, покупает на нее курс и затем просит вас выплатить ему вознаграждение за эту покупку.

Продумайте, что вы будете в таком случае делать, и обязательно пропишите это в правилах. Если вы видите, что ваш партнер нечестным путем зарабатывает себе вознаграждения, вы вправе заблокировать его кабинет и расторгнуть с ним договор.

## Использование вашего имени и ресурсов

Также есть ситуации, когда ваш партнер **ведет от вашего имени переписки** с подписчиками, называет **свои соцсети именем вашей организации**, делая вид, что это официальная группа или сайт.

Продумайте и пропишите, что вы будете делать в этом случае. Некоторые школы считают, что ничего страшного нет, пусть от нашего имени работает и приводит новых людей. А другие говорят, что так нельзя, потому что переживают за свою репутацию, за качество того, как партнер будет отвечать на вопросы заказчиков, ведь он хуже разбирается в вашем продукте, чем вы сами. На мой взгляд, такую деятельность лучше ограничивать, поэтому у нас, в Master Vision, это запрещено.

Определитесь, можно ли **брать ваши контентные материалы**: фотографии, посты из ваших соцсетей – и размещать их у себя? Как на это будут смотреть ваши СММ-специалисты? Что будет, если вы увидите в группе партнера явно скопированный у вас пост?

Здесь все зависит от вас: кто-то разрешает, а кто-то запрещает. Лично мы к этому относимся лояльно и ничего страшного в этом не видим.

Также вы должны решить, могут ли партнеры использовать ваши логотипы и дизайн на своих сайтах, форумах и в соцсетях. Если да, то на каких условиях. А если нет, закрепите в правилах, что это запрещено.

Если партнер начал **портить имидж вашей компании** (заниматься спамом в различных группах, распространять навязчивую рекламу, писать людям в личку, когда они этого не хотели), в правилах обязательно должно быть прописано, что с ним будет.

Я предлагаю вам запрещать делать что-либо, что может хоть как-то негативно повлиять на имидж компании, даже если партнер потенциально может привести вам новых клиентов. В любом случае **имидж вашей организации намного дороже денег.**

## Фиксация клиента за партнером

И еще вам нужно продумать, как будет осуществляться **фиксация клиента за партнером**. Существует два вида: по первому клику и по последнему.

**По первому клику** – значит, что если в ваш магазин попал подписчик или клиент от конкретного партнера, то, даже если в следующий раз он перейдет по рекламе уже другого партнера, этот человек все равно будет зафиксирован за первым. Таким образом, сколько бы раз этот покупатель не приобретал у вас в магазине продукты, товары или услуги, он все время будет закреплен за первым партнером, который будет получать за него вознаграждения.

В ситуации **последнего клика** рекламная метка (фиксация) каждый раз новая. Сегодня один клиент пришел по почтовой рассылке, зарегистрировался, купил что-то, и партнер, пригласивший его, получил какие-то бонусы. В следующий раз он увидел в интернете вашу рекламу от другого партнера, зарегистрировался и теперь зафиксирован за новым партнером, который получает вознаграждения за последующие покупки клиента. И так до бесконечности.

У нас, в Master Vision, фиксация происходит по последнему клику. Это помогает мотивировать партнеров, чтобы они понимали, что если они перестают работать, то их подписчиков может переподписать под себя кто-то другой.

Такой способ служит дополнительным стимулом для того, чтобы партнеры постоянно находились в движении, работая со своими подписчиками и со своей базой.

Мы с вами прошли по самому минимуму тех правил, которые вам необходимо очень внимательно продумать и обязательно прописать. Если же вы будете сочинять их «на ходу», это губительно скажется на вашей партнерской программе. Подробно разбирать то, что будет, если изменять правила, мы будем в главе «Ошибки партнерской программы».

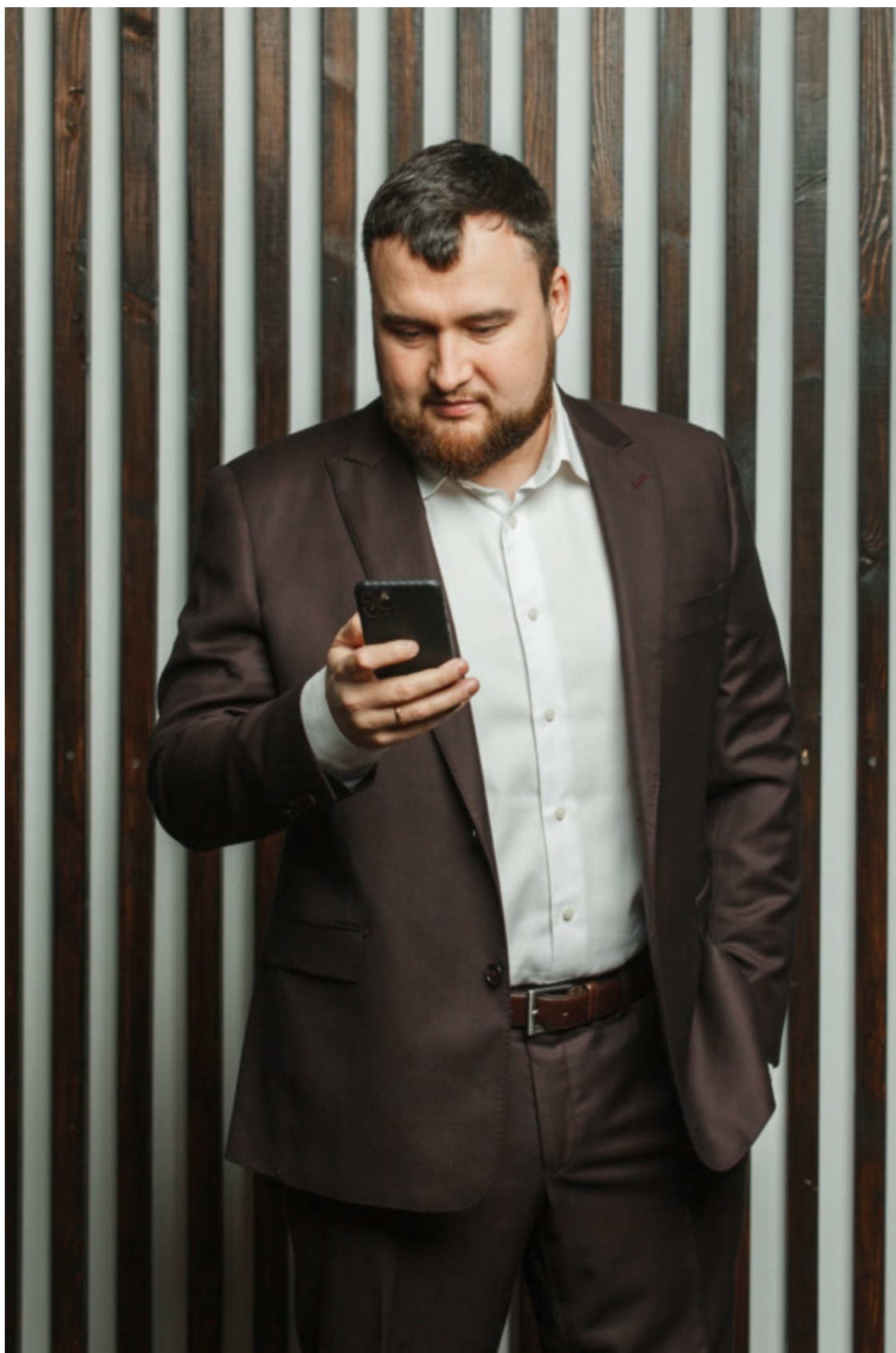
## 4 глава. Поиск партнеров

Итак, правила составлены, пора переходить к поиску. **Где же искать тех самых партнеров?**

Много кто со мной спорит на эту тему и пытается меня переубедить. Но я делюсь с вами, друзья, своим личным опытом, который позволяет мне делать очень хорошие обороты на партнерском трафике. Вы можете принять мои практические наработки к сведению или идти своим путем.

Основные партнеры, самые лучшие и преданные, находятся в вашей базе подписчиков, среди той аудитории, которая пользуется вашим продуктом, читает вас или наблюдает за вами. Поэтому самый эффективный способ — **поработать со своей собственной базой.**

Сейчас я расскажу вам об онлайн-бизнесе и онлайн-школе, а уже в следующей главе вы узнаете, как запустить партнерскую программу в офлайн и как работать с базой.



## **Первая стратегия – рассылка**

Когда у вас есть личный бренд или соцсети, где вы взаимодействуете со своими подписчиками, вы отправляете письмо с приглашением на презентацию вашей партнерской программы по своей базе, делаете посты. Вы говорите, что сегодня в определенное время по такому-то адресу в такой-то вебинарной комнате пройдет презентация партнерской программы. Приходите, там я вам все расскажу! Это – первая стратегия.

## Вторая стратегия – лендинг

Она называется «страничка с презентацией». Вы делаете лендинг (одностраничный сайт), где приглашаете людей присоединиться к вашей партнерской программе.

Можно сделать подробный сайт, где будет размещена подробная информация о том, что вы предлагаете присоединиться к партнерской программе и зарабатывать вместе с вами, потом идет регистрация в вашу партнерку.

Либо же вы создаете страничку с презентацией партнерской программы и регистрацией на нее. Вы проводите презентацию в режиме онлайн и регистрируете людей в партнерку, заранее подробно им все объяснив.

Посмотрите на мой пример: <https://mastervision.su/partnership-program> — это сайт с презентацией нашей партнерки.

## Третья стратегия – партнерка

Следующий способ – это **многоуровневая партнерка**, но она актуальна, когда у вас уже есть партнеры. Когда к вам придут первые партнеры, вы будете им презентовать второй уровень партнерских вознаграждений и рассказывать, что у них есть возможность присоединиться к поиску новых партнеров, чтобы они работали на них, а они получали с их товарооборота процент.

Для того, чтобы увидеть, на что способна многоуровневая партнерская программа, вы можете открыть поисковик и набрать «Master Vision». Вы заметите, что лишь один сайт из всех – официальный, который создали мы. Все остальное, что будет на первой, второй, третьей и так далее строчках – сайты наших партнеров.

Когда партнеры начинают поиск новых партнеров, они **создают ресурсы**. Так в интернете возникает множество различных упоминаний о вас, что благоприятно сказывается на вашем общем бренде, а вы становитесь узнаваемы. Когда на многих сайтах о вас говорят, вы становитесь заметны.

Как показала практика, это значительно улучшает конверсии в целом в компании. Отделу продаж проще работать, если о вас много информации в интернете, особенно когда вся она в позитивном ключе, ведь каждый партнер во время поисков, естественно, в самых лучших красках рассказывает о вас в интернете.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.