

ПАВЕЛ СКОРОХОДОВ

РЕФЕРАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

2.0

КАК БИЗНЕСУ
ИСПОЛЬЗОВАТЬ
реферальные программы
для увеличения прибыли



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
Производители товаров	28
Общественное питание	32
Фандрайзинг для НКО.....	36
Автозаправочные сети	45
Авторы книг	50
Вы готовы?.....	52
Автор	53

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 околобанковской 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.

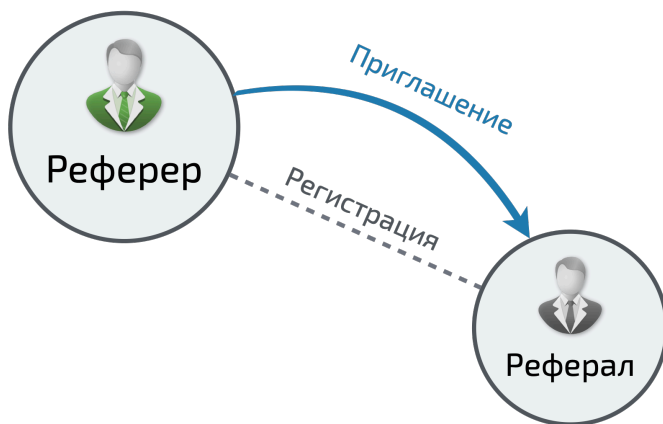


Рис. 1

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

Обычно реферера называют **вышестоящего 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).

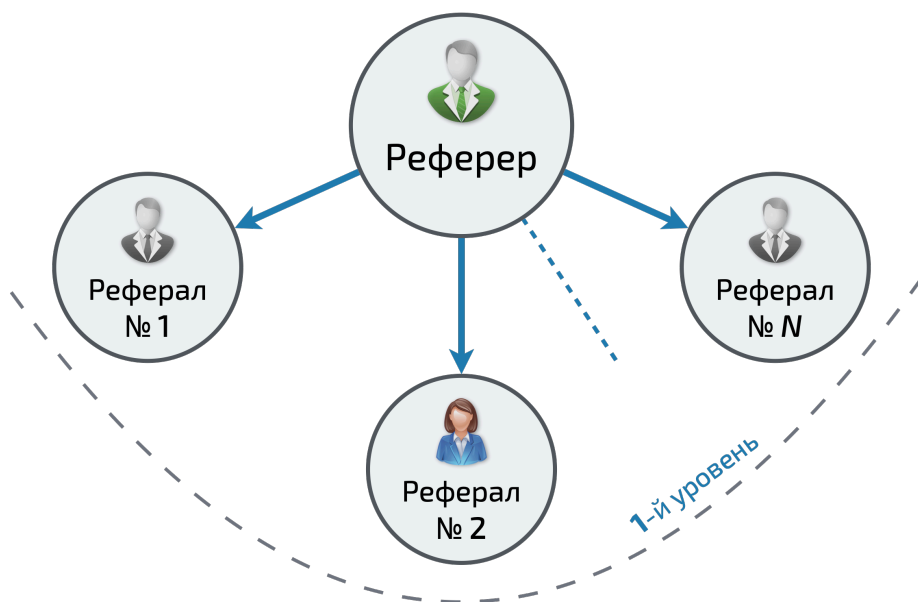


Рис. 2

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.

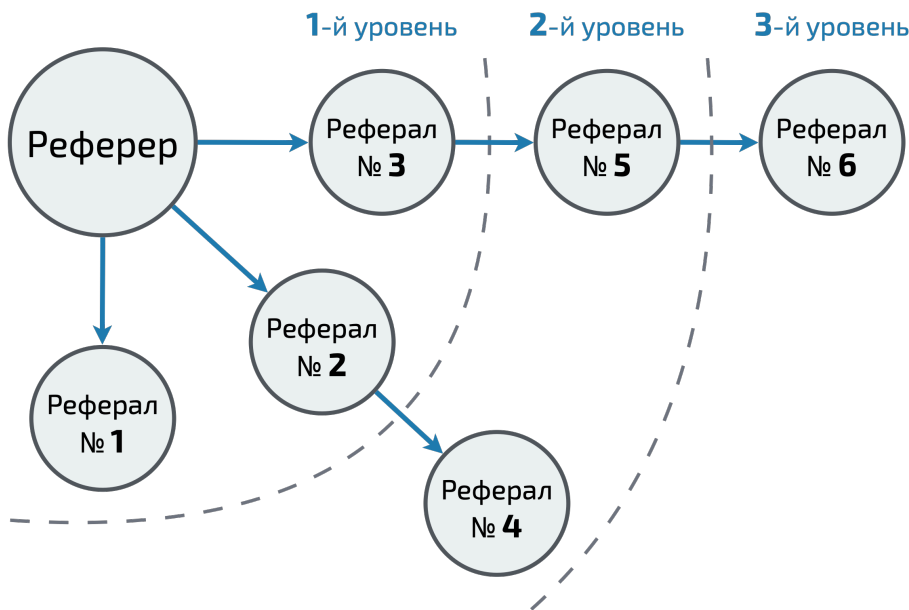


Рис. 3

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 следствии 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 партнёры 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 induction 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».

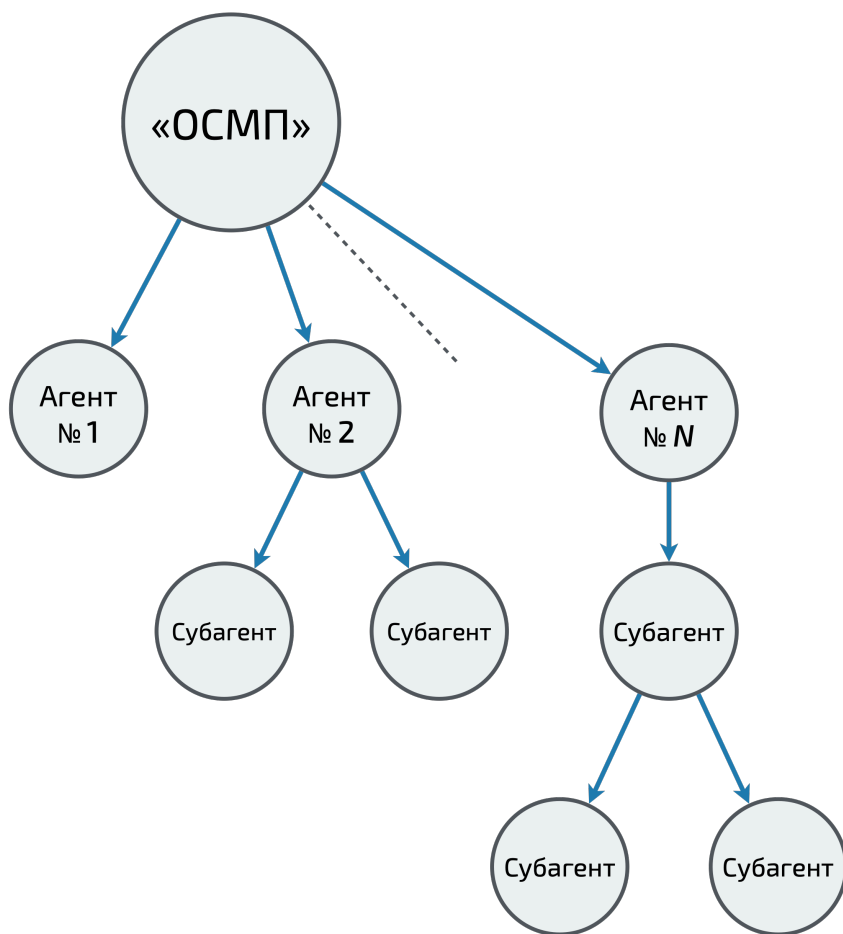


Рис. 5

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>

Производители товаров

Производители товаров широкого потребления, как правило, используют классический способ реализации товаров через посредническую цепочку: опт, мелкий опт и розница. В этом случае производители акцентируют внимание на самом производстве, а розничной реализацией продукции не занимаются. Производители играют свою роль, а продавцы — свою.

Современные маркетинговые инструменты позволяют производителям играть сразу две роли: производителя и продавца. Это возможно через нативные продажи.

Нативные продажи — маркетинговый подход, основанный на переносе внимания потребителя в контекст, в котором сбалансированно сочетаются две функции: информирование о продукте и мягкое убеждение потенциального потребителя в его приобретении.

В отличие от традиционной рекламы, которая может раздражать и отталкивать потребителей, нативные продажи вплетены в канву интересного и полезного контента — в истории, ролики, обзоры товаров и услуг.

Для использования этого метода производителю необходимо настроить коммуникацию с конечными потребителями продукции. Проводником, ведущим потребителей в нужном направлении, может стать упаковка товара.

На момент написания этой книги подавляющее большинство производителей, если не сказать, что все, никак не используют возможности, которыми обладает упаковка. Её рассматривают только как тару, которая должна выделяться на фоне продукции конкурентов.

Справедливости ради стоит отметить, что некоторые производители рассматривают упаковку (тару) как нечто большее и начинают экспериментировать. Так, производители пива размещают на лицевой стороне своей продукции QR-код, ведущий на веб-страницу, где потребители могут принять участие в квесте или онлайн-игре типа тетриса. Это выглядит несколько странно. Мне сложно представить, что среднестатистическому потребителю пива будет интересно играть в подобные игры. Или производители пива думают, что их клиенты не знают о магазинах мобильных приложений Google Play или App Store? Странно, не правда ли?

За два года после начала массового использования QR-кодов в разных областях я изучил десятки товаров широкого потребления (в основном продукты питания и бытовая химия). И мне ни разу не попался производитель, который бы предложил мне как потребителю что-то стоящее моего внимания.

Размещение на упаковке QR-кодов, ведущих на веб-страницы, говорит нам о двух вещах. Во-первых, производители начинают задумываться о налаживании коммуникации с потребителями. А во-вторых, у производителей нет концептуального представления о том, как это может работать и приносить ощутимые результаты.

В данном контексте производителей интересует извлечение дополнительной прибыли.

Как специалист в области партнёрских программ и программ лояльности, я вижу, что у производителей продукции широкого потребления есть огромный потенциал для повышения доходности их компаний. Но это окно возможностей будет открыто не для всех.

Рассмотрим в качестве примера производителя чая из Японии, страны, которая славится эстетическим подходом к жизни, отображающимся в различных сферах, в том числе в производстве и в культуре ведения бизнеса.

Производитель из Японии выпустил оригинальный пакетик чая для тех, кто любит читать (рис. 6).



Рис. 6

Упаковка пакетика содержит короткий отрывок из книги, чтение которого не занимает более одной минуты. Если отрывок заинтересует потребителя, то с помощью QR-кода на том же пакете он сможет купить саму книгу.

Пакетик называется Daily Club, что также создаёт ощущение, будто вы участник какого-то тайного клуба любителей чая и книг.

Этот пример демонстрирует, как производитель чая может получить дополнительную прибыль от организации кросс-продаж стороннего продукта (электронная книга) и при этом с минимальным бюджетом со своей стороны.

Вы продали чайный пакетик, а он ещё сам что-то за вас продал.

Представьте, какое количество чайных пакетиков «простаивают без дела» и не приносят дополнительную прибыль.

Если вы владелец, управляющий или коммерческий директор компании, производящей пикетированный чай, то после знакомства с этим примером вам наверняка захочется подсчитать размер упускаемой потенциальной выгоды. Надеюсь, что результаты этих расчётов вызовут у вас азартный блеск в глазах.

Эlegantные ходы в бизнесе обходятся относительно дёшево и способны принести существенные результаты. Это одна из причин, почему я специализируюсь на реферальных партнёрских программах: они могут кратно увеличить чистую прибыль компании.

Производителям товаров: для получения персональных рекомендаций от автора по применению метода отсканируйте QR-код.



Общественное питание

Сети общественного питания: столовые, кафе, рестораны, рестораны быстрого питания — пропускают через свои заведения множество посетителей. В отличие от производителей товаров, у заведений общепита есть прямой контакт с клиентами, поэтому заведения могут предлагать клиентам участвовать в программах лояльности.

Целью программ лояльности является удержание клиентов за счёт полученных от заведения бонусов. Клиенты накапливают баллы за заказы в заведении и используют их в последующие визиты.

По сути, программы лояльности реализуют механизм **отложенной скидки**. Баллы, которые накапливает клиент, и есть скидка, на которую он может рассчитывать при следующем заказе. Такой же принцип заложен в **кешбэке** — это тоже отложенная скидка, которую клиент мог бы получить сразу.

Тем не менее мы видим, что многие люди клюют на игру в отложенную выгоду и активно участвуют в подобных программах. А для некоторых клиентов наличие программы лояльности или кешбэка является необходимым условием для выбора заведения.

На что ловим? На кешбэк!

Почему это работает

Люди по своей природе, как и другие разумные существа, любят играть. Есть ряд исследований, показавших, что обучение в игровой форме самое эффективное, ведь игры создают идеальные условия для того, чтобы человек вошёл в наиболее приятное и креативное состояние, — именно поэтому они так всем нравятся.

В мире всего одна школа работает по игровой модели — Quest to Learn в Нью-Йорке. В её создании принимали участие учителя и гейм-дизайнеры. Дети учатся привычным предметам: математике, истории, географии, но сам процесс обучения полностью построен на игровой основе.

Вместо выставления оценок работает система повышения уровней и зарабатывания титулов. При желании дети могут выполнять дополнительные задания для набора очков и повышения своего игрового статуса. Система негативного стресса, когда получаешь низкую оценку, если не справился с задачей, заменена стрессом позитивным — всегда можно набрать новых квестов и ещё раз попробовать заработать больше очков.

«Капучино за отзыв»

«Оставьте отзыв за чашку капучино» – распространённая игровая механика, используемая в общепите. В результате заведение повышает свой рейтинг в онлайн сервисах «Яндекс.Карты» или 2GIS, а клиент получает «плюшку» — бонус за активность.

Следующий шаг

Приведённые способы поощрения и удержания клиента показывают нам, в каком направлении развивается взаимодействие заведений с посетителями.

Следующим очевидным шагом будет применение реферальных программ лояльности.

Некоторые сети уже предлагают клиентам такие программы накопления баллов как за свои покупки, так и за покупки приглашённых друзей — новых клиентов.

Но на данном этапе особенность подобных программ в том, что эти начисления за новых друзей являются разовыми и одноуровневыми .

Принципиально новый уровень

Отрасль общественного питания, как и ещё ряд отраслей, в которых происходит живое взаимодействие с клиентами, стоит на пороге перехода на принципиально иной уровень взаимоотношений. Привычное отношение к клиенту как потребителю трансформируется в новую, более эффективную форму — отношению к клиенту как к партнёру.

Клиент-потребитель — это тот, кто приобретает товары или услуги и сам же их потребляет, как обычный покупатель в магазине или посетитель ресторана.

Клиент-потребитель-партнёр — это тот же клиент-потребитель, но с партнёрскими возможностями.

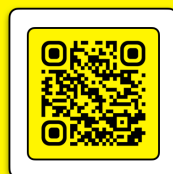
Приведём возможный сценарий взаимодействия заведения с посетителем. Например, пекарня и посетитель Иван, участвующий в реферальной программе лояльности.

Заведение предлагает Ивану, который заказал сезонный яблочный пирог, отправить своим друзьям приглашение на приватную дегустацию. Друзья Ивана, которые пришли на мероприятие по его приглашению, решили побаловать себя выпечкой и заказали на дегустации несколько пирогов навынос. Пекарня выплачивает Ивану комиссионные с каждого заказа, совершённого на дегустации его друзьями.

И это ещё не всё. Пекарня целый год (или другое продолжительное время) начисляет Ивану бонусы с покупок, сделанных друзьями, эти бонусы он может реализовать в пекарне или партнёрском заведении.

Конечно же, использовать такую программу можно при наличии специального технического решения: для приглашения друзей, учёта их покупок, выплаты комиссионных и начисления баллов за дальнейшие покупки.

Заведениям общественного питания: для получения персональных рекомендаций от автора по применению метода отсканируйте QR-код.



Фандрайзинг для НКО

Фандрайзинг — это поиск и привлечение денег и других ресурсов на социальные, образовательные, культурные проекты и в благотворительные фонды.

Благотворительный фонд устроен по тому же типу и работает по тем же принципам, что и коммерческая организация: есть управляющие фондом, линейные менеджеры, рядовые исполнители, затраты на заработную плату и содержание офиса, бюджет на рекламу и проведение мероприятий, направленных на привлечение средств.

Если рассматривать фонд как коммерческую организацию, а жертвователей — как неких клиентов или покупателей, можно сказать, что люди, жертвуя средства в благотворительный фонд, покупают у него услугу под названием «я помогаю другим людям». При этом стоимость услуги устанавливается не благотворительным фондом, а каждым клиентом-жертвователем индивидуально. Это своего рода универсальный товар, который покупается клиентом-жертвователем, исходя из его возможностей, желаний и представлений о том, какого размера помощь он хочет оказать фонду (либо напрямую тому или иному подопечному фонду, если такая возможность предусмотрена).

На что тратят деньги благотворительные фонды

В законе 16-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» указано: «Благотворительная организация не вправе использовать на оплату труда административно-управленческого персонала более чем 20 % финансовых средств, расходуемых этой организацией за финансовый год. Данное ограничение не распространяется на оплату труда лиц, участвующих в реализации самих благотворительных программ», то есть тех программ, которые прописаны в уставе фонда.

У любой благотворительной организации есть два вида расходов:

- **на содержание фонда** (оплата связи, банковских услуг, заработная плата управленческого персонала и т. п.);
- **на реализацию благотворительных программ.**

На реализацию благотворительных программ фонд обязан тратить не менее 80 % сборов. Вновь обратимся к закону: «В случае, если благотворителем или благотворительной программой не установлено иное, не менее 80 % благотворительного пожертвования в денежной форме должно быть использовано на благотворительные цели в течение года с момента получения благотворительной организацией этого пожертвования. Благотворительные пожертвования в натуральной форме направляются на благотворительные цели в течение одного года с момента их получения, если иное не установлено благотворителем или благотворительной программой».

Что входит в эти 80 %, которые фонд должен тратить на реализацию благотворительных программ, прописанных в уставе? Например:

- **оплата аренды помещений или площадок**, если они нужны фонду для проведения благотворительной программы;
- **зарплата сотрудников**, которые участвуют в реализации благотворительных программ — не просто сидят в офисе, а напрямую реализуют благотворительные программы;
- **оплата труда сторонних специалистов** (например, айтишников), которые помогают в реализации программ.

Словом, если в благотворительных программах прописаны те или иные расходы, они оплачиваются из этих 80 %.

Бытует такое представление, что если я жертвую фонду 100 рублей, то эти 100 рублей должны прийти нуждающемуся подопечному на счёт. Но подопечному ведь не нужны деньги как таковые. Ему нужно либо выздороветь, либо получить протез, качественное лекарство, поддержку психолога и т. п. Грамотным распределением средств на решение этих задач и занимается фонд.

Внутренний и внешний фандрайзинг

Внутренний фандрайзинг — это когда благотворительный фонд нанимает специалиста по привлечению средств, выплачивает ему заработную плату, а также оплачивает все

положенные страховые и пенсионные взносы, налоги, то есть это штатный сотрудник на зарплате.

Вариантов внешнего фандрайзинга два.

Фандрайзинговое агентство — компания, которая предоставляет консалтинговые услуги и организует мероприятия по привлечению средств для некоммерческих организаций. К примеру, НКО хочет провести мероприятие, но у неё нет нужных сотрудников и компетенций, чтобы организовать его на должном уровне. НКО обращается в фандрайзинговое агентство — там есть специалисты, которые знают, как грамотно всё организовать за вменяемые для фонда деньги (так как обе стороны знают, что фонды очень ограничены в ресурсах). И зачастую, пытаясь провести мероприятие своими силами, НКО потратит больше денег, нежели обратившись в фандрайзинговое агентство.

Второй вариант внешнего фандрайзинга — фандрайзер-индивидуал, работающий самостоятельно. Но такому специалисту нужны технические и маркетинговые инструменты, чтобы с их помощью привлекать средства в фонд на должном уровне. Этот необходимый набор инструментов можно получить в рамках фандрайзинг-сервиса.

Фандрайзинг-сервис

Это сервис, который предоставляет фандрайзеру маркетинговые и платёжные инструменты, а также готовую юридическую базу для ведения деятельности.

Фандрайзинг-сервис так же применяет реферальный метод для привлечения фандрайзеров и организации учёта собранных средств для благотворительного фонда (рис. 7).

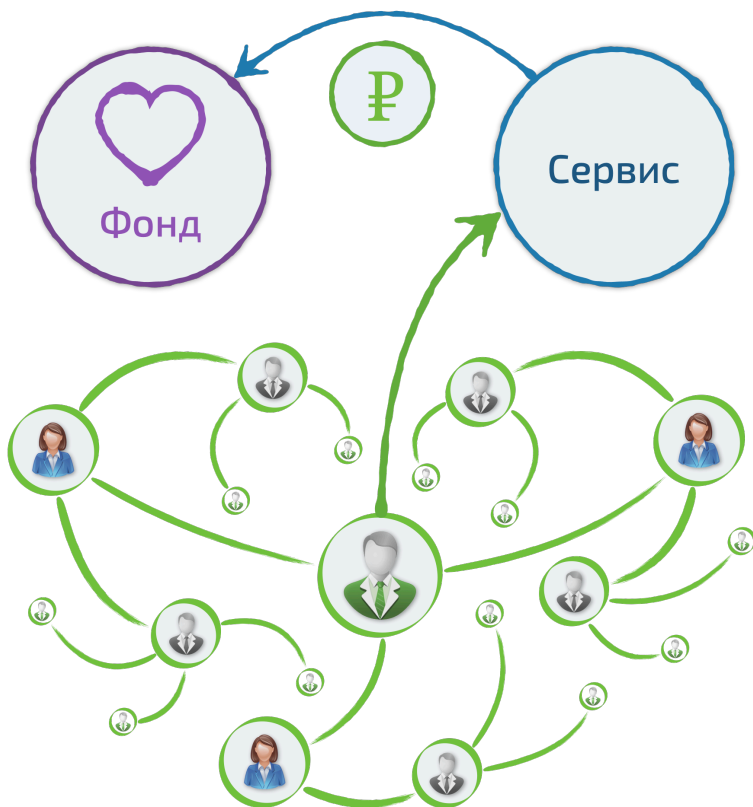


Рис. 7

Фандрайзеры работают с обычными физическими лицами, а их мотивация — процент от привлечённых средств. В этом случае ни благотворительный фонд, ни организация, которая предоставляет фандрайзинг-сервис, не несут никаких финансовых рисков:

- фонд получает чистую прибыль;

- фандрайзер получает процент от привлечённых средств;
- компания, предоставляющая фандрайзинг-сервис, получает комиссию от тех средств, которые привлёк фандрайзер.

Этический аспект внешнего фандрайзинга

Некоторых жертвователей смущает этический аспект, связанный с тем, что фандрайзер получает процент от привлечённых средств. Причём этот процент бывает достаточно большим, в зависимости от объёма привлечённых средств.

Фонды, которые работали по такой схеме, рано или поздно выясняли, что подобное кто-то считает неэтичным. Ассоциация фандрайзеров в своём этическом кодексе указывает, что фандрайзер не должен получать комиссионные, он должен получать оклад, то есть у нас появляется некий законодатель нравов в лице этой ассоциации.

Так что у фондов есть определённые ограничения и свой кодекс, связанный в первую очередь с законодательной базой, которая регулирует отрасль. Если фандрайзер работает в штате фонда — это их внутренняя кухня, в которой они сами для себя определяют, может ли фандрайзер получать процент и насколько это этично.

Внешний фандрайзинг освобождён от подобных этических ограничений. Внешний фандрайзер не работает в благотворительном фонде, он свободный художник, творческий человек, он не получает оклада, однако тоже

несёт риски. Поэтому здесь приемлем такой подход: фандрайзер получает только комиссионные, при этом он работает на фонд тогда, когда хочет, в свободное время. Он может спокойно совмещать — днём работает на основной работе, а в перерывах и в выходные занимается фандрайзингом, который со временем может начать приносить ощутимый доход, сопоставимый с заработком на постоянной работе.

Распределение собранных средств

Фандрайзинг-сервис 50 % от всех средств, привлечённых в адрес благотворительного фонда, отправляет в сам фонд, а другие 50 % идут на мотивацию фандрайзеров, уплату эквайринга, поддержание работы сервиса и его развитие. Как правило, это комплекс IT-решений, поэтому требуется оплата труда программистов, хостинга и всего, что с этим связано.

В итоге фандрайзинг-сервис решает сразу несколько социальных проблем:

1. **Благотворительность.** Деньги поступают в благотворительный фонд, который тратит их в соответствии с программами, прописанными в уставе.
2. **Занятость фандрайзеров.** Со временем сотрудник становится профессиональным фандрайзером, доход его растёт, решается вопрос занятости.
3. **Развитие системной благотворительности.** Она использует механизмы, которые позволяют привлекать пожертвования с большей прогнозируемой периодичностью, нежели пожертвования, которые

носят случайный (разовый) характер. Фандрайзинг-сервис сосредоточен на развитии именно системной благотворительности.

Часто фандрайзинг-сервис находит такие решения, до которых благотворительные фонды никогда не доберутся, потому что фонд в первую очередь решает вопросы, связанные с помощью своим подопечным, а уже во вторую очередь — задачи по привлечению средств. У людей, которые работают в благотворительном фонде, душа расположена помогать людям, а поиск средств для них всегда обуза.

Для фандрайзинг-сервиса, наоборот, первостепенная задача — привлечение средств. Поэтому фандрайзинг-сервис постоянно ищет способы упростить его, сделать эту работу более системной и более привлекательной не только для фандрайзеров, но и для жертвователей.

Принцип «помощь за спасибо»

Сейчас принцип взаимодействия с жертвователями можно назвать «помощь за спасибо». Человек или компания пожертвовали деньги, им сказали спасибо в том или ином виде:

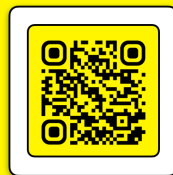
- выдали чек;
- показали платёж на сайте благотворительного фонда;
- если жертвователь оставил номер телефона и email, ему отправят эсэмэску или письмо со словами благодарности;

- по итогу периода жертвователь получит отчёт о работе фонда.

Принцип «помощь за возможность»

Фандрайзинг-сервис идёт в сторону реализации принципа «помощь за возможность»: жертвователь, отправляя деньги в благотворительный фонд через фандрайзинг-сервис, получает от сервиса нечто большее, нежели просто «спасибо»: например, это может быть кешбэк, бонус или скидка у компании-партнёра. У фандрайзинг-сервиса на это есть отдельная строка бюджета, которую благотворительный фонд заложить не может ввиду юридических ограничений.

Некоммерческим организациям: для получения персональных рекомендаций от автора по применению метода отсканируйте QR-код.



Автозаправочные сети

Доходность розничной продажи бензина снижается. По оценке KPMG (аудиторская компания, входящая в «большую четвёрку» крупнейших в мире аудиторских фирм), за период с 2014 по 2021 год прибыль российских АЗС снизилась на 53 %. Поэтому участники рынка принялись искать источники дополнительного дохода и развивать сбыт сопутствующих товаров и услуг.

Автозаправочные станции на оживлённых трассах сегодня напоминают торговые центры. Заправив машину, автомобилист может выпить кофе, пообедать, купить аспирин, оформить страховку на машину, отдать одежду в химчистку, заполнить заявку на потребительский кредит и даже принять душ.

Для независимых АЗС параллельное развитие нетопливного бизнеса вообще вопрос выживания. По мнению специалистов, независимые АЗС не могут покрыть убытки розницы прибылью из других источников. Доходность продажи бензина составляет 3–5 рублей на 1 литр — этого недостаточно, чтобы покрыть операционные расходы.

Развитие нетопливного сегмента требует инвестиций: нужны помещения под магазин и кафе, кухня, повара, электричество, закупка ассортимента сопутствующих товаров, лицензии и разрешения.

Самое дорогое в строительстве АЗС — земельный участок и подъездные пути, а затраты варьируют от нескольких

десятков до нескольких сотен миллионов рублей. Затраты на строительство АЗС с магазином и кафе в среднем в 3–4 раза выше, чем обычной АЗС в том же месте.

Доходы от нетопливного бизнеса должны компенсировать операционные расходы АЗС и инвестиции. А чтобы компенсировать расходы и зарабатывать на сопутствующих товарах, автозаправкам нужен трафик. Если учесть, что большинство российских частных заправок имеют площадь торгового зала менее 50 квадратных метров и посещаемость не более 300–500 человек в день, то надежда на быстрый возврат инвестиций становится несбыточной фантазией.

«Роснефть», компания, у которой самая большая сеть заправок в России, намерена довести долю сопутствующих товаров в выручке розничного сегмента до 25 %. Согласно отчётам «Лукойла», в первом полугодии 2021-го у компании на «прочие продажи» на заправках пришлось 22,15 млрд рублей, тогда как розничные продажи нефтепродуктов в первом полугодии составили 228,4 млрд рублей. Доля нетопливного сегмента составила 9,7 % (в первом полугодии 2020-го — 9,1 %). «Газпром нефть» раскрывает цифры только по продаже кофе: за 9 месяцев 2021 года выручка сети АЗС от продажи горячих напитков выросла на 17 % по сравнению с аналогичным периодом 2020 года — до 3,7 млрд рублей.

По классификации KPMG самая многочисленная и наименее стабильная группа АЗС (69 %, около 18 тыс. станций) — небольшие региональные сети или одиночные АЗС с малым трафиком и неразвитым нетопливным сегментом (0–5 % выручки). У них нет денег на модернизацию и развитие продаж сопутствующих товаров и

услуг, а трафик не позволит в обозримом будущем окупить инвестиции в нетопливный бизнес.

В Европе доля сопутствующих продаж выше: в Германии, например, — 49 %, в Великобритании — 56 %, в Бельгии — 65 %, по данным КРМГ. Ощутимая часть продаж автозаправок там приходится на спиртное. Магазины на АЗС работают круглосуточно, в отличие от остальных магазинов, и имеют лицензию на продажу алкоголя, что положительно сказывается на доходности заправок. В России продажа алкоголя на АЗС запрещена с 2011 года. По мнению экспертов, если запрет будет снят, продажи сопутствующих товаров и услуг в расчёте на 1 л бензина могут вырасти на 20 %, ведь до запрета доля нетопливного сегмента в розничной выручке АЗС доходила до 40 %.

Однако большого вклада в российскую розничную торговлю магазины на автозаправках не вносят. На АЗС товар продаётся в 1,5 раза дороже, чем в магазине у дома. Крупные сети АЗС ссылаются на импульсный спрос и готовность потребителей переплачивать за удобство, но люди умеют считать деньги, особенно в кризис.

Что, помимо пожелания удачи, можно предложить небольшим региональным сетям или одиночным АЗС, которые в ближайшем будущем могут кануть в Лету?

Ответ банально прост — сосредоточиться на поиске методов извлечения прибыли.

В среднем через конкретную АЗС проходит одно и то же количество клиентов. Чтобы увеличить это количество, необходимы существенные, для большинства сетей нереальные, инвестиции.

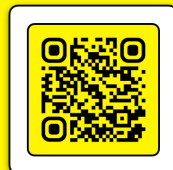
Значит, фокус приложения усилий смещается на максимизацию удельного дохода с посетителей.

Попробуем представить пирамиду доходности:

1. Основанием пирамиды служит доход от продажи топлива. Топливо — базовый магнит притяжения клиентов, как гамбургер в McDonald's. Объём высокий, а доходность низкая. Соотношение эффективности вложенных ресурсов к получаемым результатам составляет 10:1.
2. Телом пирамиды служит доход от продажи сопутствующих товаров. Доля нетопливного сегмента варьируется в пределах 20–40 %. Объём средний, доходность снижается к средней. Сейчас предлагаемые на рынке решения по увеличению доходности сфокусированы на этой части пирамиды. Соотношение эффективности вложенных ресурсов к получаемым результатам составляет 1:1.
3. Вершиной пирамиды будет доход от продажи эмоций (игры и развлечения). Этот сегмент ещё не входит в область ближайшего развития большинства АЗС, но некоторые специалисты уже предлагают первые решения. Ожидаемое соотношение эффективности вложенных ресурсов к получаемым результатам — 1:10.

Получить 10 рублей за один вложенный рубль — очень заманчивое предложение. Подобные решения требуют творческого и порой нестандартного подхода к реализации.

Автозаправочным станциям: для получения персональных рекомендаций от автора по применению метода отсканируйте QR-код.



Авторы книг

Современные писатели располагают инструментами монетизации своего таланта. Ведение популярного блога и заработок на рекламе, публикация книг через издательство или на платформах самиздата. Схемы заработка давно отработаны: гонорар от издательства и процент с продаж.

В России средний заработок писателя, издавшего не менее пяти книг, — от 30 до 100 тыс. рублей за книгу.

Современные популярные авторы тратят на написание детектива или фэнтези 3–4 месяца, следовательно, зарабатывают на издании книги от 10 до 30 тыс. рублей в месяц. При переиздании произведения автор получает дополнительный гонорар.

Популярные книги могут стать востребованными за границей. Такой приятный поворот событий позволяет автору заработать свыше 1000 долларов или евро.

Если художественное произведение привлекает внимание режиссёров-сценаристов, то вот вам ещё один источник дохода. Разрешение на экранизацию в среднем составляет 50 тыс. долларов. Голливудские студии платят за экранизацию не менее 1 млн долларов.

Несколько ниже доход от театральной постановки художественного произведения: в среднем от 10 до 40 тыс. рублей, но может быть и выше.

Начинающие и состоявшиеся писатели участвуют в конкурсах и получают денежные премии. Размер их сильно различается — бывает и 1 рубль, и 800 тыс. рублей, и выше.

Все эти варианты приносят авторам заработок, но что нам мешает пойти немного дальше?

Каждое произведение в той или иной степени вызывает у читателя эмоциональный отклик, который можно использовать в качестве мостика — тропы, способной подвести читателя к следующим покупкам.

Вы продали книгу, а книга ещё сама что-то продала.

Это тот же метод кросс-продажи, который мы рассматривали на примере производителя чая, только наоборот. Стоит отметить, что метод кросс-продажи через книги должен быть более элегантным (нативным), нежели метод продажи через какой-либо обычный товар.

Совместное решение подобных задач помогает авторам развивать их предпринимательские способности и повышать доходность своих произведений.

А для меня, как для автора методики, основанной на методе реферального партнёрства, получение совместных результатов является приоритетной задачей и источником нескончаемой мотивации.

Вы готовы?

Метод реферального маркетинга, который раньше применялся только в индустрии прямых продаж, теперь становится доступным для широкого круга бизнесов.

Реферальное программное обеспечение избавляет от необходимости нанимать разработчиков для создания собственной реферальной программы. Кроме того, лучшее программное обеспечение предлагает функции интеграции для полной автоматизации с вашими бизнес-процессами. Теперь маркетологам и владельцам бизнеса стало проще, чем когда-либо, создавать, оформлять и запускать реферальную программу без написания кода или помощи эксперта по реферальному маркетингу.

Надеюсь, материал этой книги послужил убедительным обоснованием того, что использование метода реферального партнёрства — надёжный способ создать потребительскую (и партнёрскую) сеть и повысить эффективность извлечения прибыли.

Автор

Павел Скороходов – специалист в сфере реферальных программ для бизнеса, предприниматель, 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.