

ЭТОЛОГИЯ СЕТЕВОГО МАРКЕТИНГА

Одним из главных отличительных качеств сетевого маркетинга является его эмоциональность. Часто эта эмоциональность просто обрушивается на новичка, ошеломляя и вызывая подозрения, с одной стороны, и притягивая и расслабляя, с другой. Все эти аплодисменты и скандирование лозунгов, громкая музыка и шоу-технологии могут являться для неподготовленных людей очень странными. Но в результате все это играет определенную роль! Эмоциональность сетевого бизнеса служит своеобразным фильтром, привлекающим к нам людей подходящих, открытых и отталкивающим людей закрытых, неготовых к сетевой работе.

Эмоциональность сетевого маркетинга является также частью более глубокого феномена – активизации подсознательных процессов. Нет ни одного другого вида бизнеса, в котором личное и коллективное бессознательное активизировалось бы столь сильно. В этом отношении сетевой бизнес, скорее, сравним с политическими партиями и религиозными движениями, чем с бизнесом традиционным. Эту параллель часто проводят в поисках негативных аргументов по отношению к сетевому маркетингу, не понимая при этом, что активизация подсознательных процессов является в целом очень здоровым явлением для современного невротического общества. Когда мы активизируем подсознательное, мы получаем доступ ко многим очень важным качествам и ресурсам человеческой психики.

Во-первых, это энергия, жизненная сила. Рациональная часть нашей психики не является источником энергии; скорее, ее можно рассматривать как механизм оформления и перераспределения подсознательных энергий. Человек с заторможенным подсознанием вял и слаб.

Во-вторых, это творчество. Для некоторых это может звучать неожиданно, но сознательная часть нашей психики, наша личность, не является творческой. Она оформляет творческий поток, но сам поток рождается в подсознательном. Человек с заторможенным подсознанием скучен и предсказуем.

В-третьих, это смысл. Источником смысла также являются глубинные слои психики, а не личность. Человек с заторможенным подсознанием мучается бессмысленностью и одиночеством своего существования.

И, наконец, это свобода. Как и другие важные категории нашей жизни, свобода не является продуктом личности. Ощущение свободы появляется в человеке тогда, когда его сознательные и подсознательные процессы находятся в гармонии друг с другом. Для этого необходимо как минимум высвободить естественные проявления бессознательного. Человек с заторможенным подсознанием механистичен и несвободен внутри самого себя.

Все это объясняет, ради чего сетевой маркетинг активизирует подсознание тем людям, которые начинают заниматься этим видом бизнеса. Свобода и независимость, творчество и ощущение смысла своей деятельности – все это те категории, которые мы обещаем новичкам. И, конечно же, выполняем свое обещание, по крайней мере, для тех, кто добросовестно идет по ступеням сетевого мастерства.

Активизация подсознательных процессов приводит еще к одному явлению – активизации инстинктивных стратегий поведения и способов проявления людей. На этом уровне феномен сетевого маркетинга необходимо описывать даже не психологическими моделями, а моделями из арсенала этологии – науки об инстинктивном поведении человека. Этология рассматривает человека как «зазнавшегося млекопитающего», показывая, что многие его поступки определяются не сознательной сферой его психики, а инстинктами, корнящимися глубоко в подсознательных слоях.

Сегодня мы рассмотрим только один (зато фундаментальный) инстинкт и его роль в сетевом маркетинге – иерархический инстинкт. Исследования показывают, что для групповых млекопитающих иерархический инстинкт является ведущим, часто подчиняя себе энергии других инстинктов, например, инстинкта самосохранения или инстинкта продолжения рода.

Стремление повысить свой социальный ранг и статус, стремление подняться по социальной лестнице является, с одной стороны, основной движущей силой большинства людей, которая ведет вперед общество в целом. С другой стороны, этот инстинкт является источником неисчислимого количества бед и конфликтов, войн и разрушений, которые, естественно, отбрасывают общество назад. Сетевой маркетинг нашел удивительно изящное решение утилизации иерархического инстинкта одновременно со смягчением его негативных последствий. Если практически в любой зоне социума, в любой компании линейного бизнеса для того, чтобы подняться на одну ступеньку вверх по лестнице успеха, необходимо с этой ступеньки кого-нибудь столкнуть, то в сетевом маркетинге дело обстоит совершенно не так! Новая ступенька создается для вас именно в тот

момент, когда вы заносите ногу для того, чтобы на нее ступить! И вам не надо никого с нее сталкивать!

Вы уже наверняка поняли, что я говорю о карьерной лестнице сетевого бизнеса, заложенной в маркетинг-план каждой компании. Только когда я рассмотрел происходящее с позиции этологии, я понял смысл вычурных имен типа «брильянтовый экзекутив», «сапфировый директор» или «дважды посол короны», используемых в карьерных лестницах компаний. Перед этими титулами просто бледнеет средневековая аристократия с ее баронами и принцами. В рамках этологической модели получает свое объяснение и другая атрибутика карьерной лестницы – значки с брильянтами, ценные аксессуары рангов и яркие и шумные церемонии признания. Все это служит цели подтверждения иерархического инстинкта в уже достигших и активизации этого инстинкта в новичках.

Конечно, и в сетевом маркетинге проявления иерархического инстинкта не являются столь уже гладкими и безобидными. Когда кто-нибудь из дистрибьюторов вашей организации обгонит вас по рангу, это, скорее всего, вызовет в вас достаточно сильную реакцию. Иногда эти реакции могут стать и разрушительными. Но самая главная опасность иерархической борьбы в сетевом бизнесе устранена: даже если вас обгонят по рангу, это не значит, что вы свой ранг потеряете!

Из всего этого вытекает несколько простых рекомендаций. Если ваша компания еще не использует в полной мере всего энергетического потенциала иерархического инстинкта, начните делать это сами. Постепенно наращивайте эмоциональность церемоний признания, повышайте ощущение значимости выполнения рангов и квалификаций, выделяйте каждый ранг с помощью особых мероприятий.

Можно отметить еще одну важную особенность активизации иерархического инстинкта. Это обходится значительно дешевле, чем мотивация дистрибьюторов на материальном уровне, деньгами или подарками, а эффект дает значительно больший! Неслучайно большинство компаний сетевого маркетинга, достигших значительного успеха, иерархический инстинкт использовали по полной программе!

Теперь я хочу перейти к анализу социального ранга сетевой индустрии в целом, то есть подсознательного восприятия нашего бизнеса с точки зрения социума. Здесь картина получается уже значительно менее радостной. Как определялся ранг млекопитающих в стае в течение миллионов лет? Каково было основное следствие высокого ранга? Иерархическая динамика была всегда очень тесно

связана с инстинктом продолжения рода. С точки зрения эволюции, особь высокого ранга должна была передать свои гены как можно большему количеству особей в следующем поколении. Особь низкого ранга, наоборот, не должна была размножиться. Этот механизм составляет основу естественного эволюционного отбора. Это привело к следующим закономерностям.

Ранг самца выражался в количестве самок, которыми он мог обладать. Высокоранговый самец мог передать свои гены практически любой самке в популяции. А ранг самки определялся совершенно другим механизмом, потому что самка, в отличие от самца, могла оставить после себя значительно меньшее количество особей со своими генами. Ранг самки определялся количеством самцов, которых она могла заинтересовать... и отказать (!), отдавая себя и свои гены только самцам самого высокого ранга.

Рассмотрим в этой модели сетевые стратегии. Если мы проанализируем сетевой маркетинг с точки зрения мужских стратегий, то картина получается следующая. Мы хотим пригласить в наш бизнес всех (как и любой мужчина инстинктивно хочет обладать всеми женщинами), но реально приглашаем в основном тех, кто имеет низкий социальный ранг, – людей без работы, в кризисе, с проблемами здоровья, социально нестабильных и т.д. Тем самым социальный ранг индустрии в целом остается достаточно низким.

Еще более безрадостная картина возникнет при рассмотрении сетевого бизнеса с позиции женских стратегий. Здесь мы ведем себя как самка самого низкого ранга, мы постоянно готовы всем дать... возможность присоединиться к нашему бизнесу. Такой подход чрезвычайно понижает социальный ранг сетевой индустрии. Самое главное, что здесь не помогут рациональные аргументы, рекламные компании и то, что реально мы помогаем огромному количеству людей найти свое место в жизни, создать собственный бизнес, получить свободу и независимость или хотя бы источник постоянного дохода. До тех пор, пока мы будем всех без исключения брать и всем давать, окружающие нас люди будут инстинктивно относиться к сетевому бизнесу как низкоранговому социальному явлению.

Сетевой маркетинг – это попытка реализовать обещание, данное две тысячи лет назад: «Последние станут первыми!» Много лет я был воодушевлен этими словами как отражающими суть нашего бизнеса, до тех пор пока у меня в душе не возник крамольный вопрос: «Все ли последние станут первыми? Или все-таки только некоторые?» Да, действительно, сетевой бизнес дает уникальную возможность повысить свой уровень дохода и социальный ранг для тех людей,

у которых иначе не было бы вообще никаких шансов сделать это. Но совсем не каждый этой возможностью воспользуется. Потому что в том же источнике было сказано: «Много званых, а мало избранных!» А совсем уже недавняя попытка организовать жизнь нашей страны так, что «кухарка будет управлять государством», известно к чему привела! А ведь это же одно и то же обещание, только выраженное разными словами – «Последние станут первыми», «Кухарка будет управлять государством» и «Каждый добьется успеха в сетевом маркетинге». Из прошлого нужно извлекать уроки!

Цена, которую мы как индустрия платим за попытки спасти всех низкоранговых членов социума, дать последний шанс всем нищим телом и духом, мне все сильнее представляется чрезмерно высокой. Эта цена – понижение социального ранга всей сетевой индустрии.