

```
window.yaContextCb.push(=>{ Ya.Context.AdvManager.render({ "blockId":  
"R-A-7038977-3", "renderTo": "yandex_rtb_R-A-7038977-3" }) })
```



Что за видеокурс?

Видео-тренинг от Сергея Всехсвятского. Это детальный четырех часовой видео-тренинг, дающий ответы на все вопросы, по Маркетинг-Планам!

Что вошло в видеокурс?

Вот некоторые из рассмотренных в курсе вопросов:

Часть 1

- Всё об эволюционных процессах (для проведения параллелей с маркетинг-планами).
- В чем заключается главное преимущество МП, который платит за ТОВАРООБОРОТ?
- Какие существуют факторы, влияющие на то, будет ли компания (и вместе с ней вы) преуспевать или нет?
- Интересы каких ТРЕХ больших групп должен разделять маркетинг-план компании Сетевого Маркетинга?
- Каким образом компании, которые выплачивают в сеть МЕНЬШЕ, компенсируют это своим дистрибьюторам?
- Как ОБЪЕКТИВНО распределяются деньги по тому или иному маркетинг-плану?
- Как и в какие разные группы дистрибьюторов попадают деньги?
- Как должен быть устроен МП, чтобы БАЛАНСИРОВАТЬ интересы всех участников бизнес-процессов компании?
- Какие четыре бизнес-действия существуют в Сетевом Маркетинге?
- В чем различия между клиентской и бизнес-частью Вашей сети?
- Каким образом МП компании влияет на её выживаемость на рынке?

Часть 2.

- Почему человек, который знает больше о бизнесе (и маркетинг плане в том числе) рекрутирует ХУЖЕ?
- Что делает маркетинг-план "ВРЕДНЫМ" для бизнеса?
- Какие действия дистрибьютора должен поощрять маркетинг-план в первую очередь?
- Каковы преимущества и недостатки БИНАРНОГО маркетинг-плана?
- Существует ли "ступенчатый" маркетинг-план в чистом виде?
- Существует ли "унилевел" в чистом виде?
- Для чего многие компании делали все, чтобы задержать существование чистых "бинаров" как можно дольше?
- В чем отличие "бинара" от "юнилевела" (с философской точки зрения)?

- Почему бинарные планы по большей части не воспринимаются всерьёз?
- Как делается акцент в маркетинг-плане на РЕКРУТИНГ, но при этом компания не имеет ничего общего с ПИРАМИДОЙ? (на примерах)
- Где находится АКТИВ в маркетинг-плане???

Часть 3.

- Почему так важно, чтобы маркетинг-план БАЛАНСИРОВАЛ противоречивые интересы (клиентов, дистрибьюторов, руководства компании)?
 - Можно ли построить бизнес только за счет труда?
 - Как более эффективно позиционировать свой бизнес с позиции баланса "удача и труд"?
 - Удача и труд - как они отражены в маркетинг-плане?
 - Как проверить свой маркетинг-план на баланс "удача-труд"?
 - Насущный вопрос: "КАКОЙ МАРКЕТИНГ-ПЛАН ЛУЧШЕ???"
 - За какое бизнес-действие по большей части платит "юнилевел"?
 - За какое бизнес-действие по большей части платит "ступенчатый" МП?
 - Что такое относительный максимум выплат?
 - Каков ЗДОРОВЫЙ баланс между личным потреблением продукции и её продажами?
 - Какой месячный процент товарооборота сетевой компании делается за счет промоушенов, акций и т.д.?
 - Сколько денег должен давать маркетинг-план за РЕКРУТИНГ?
 - Что делать, если в МП не обнаруживается того или иного вида балансов?
 - Как и чем компенсировать дисбаланс в бизнесе? (ведь у вас нет возможности изменить МП)
 - К чему в результате должен приводить план вознаграждения? (некая интегральная оценка)
 - Что в маркетинг плане может существенно замедлить личностный рост?
 - И многое другое...

Дополнительную информацию смотрите на сайте курса:
[\(перейти на страницу видеокурса\)](#)

[Узнать подробности](#)

```
window.yaContextCb.push(()=>{ Ya.Context.AdvManager.render({ "blockId":  
"R-A-7038977-2", "renderTo": "yandex_rtb_R-A-7038977-2" }) })
```