

Telegram @Deal_book



حرفه‌ای‌ها

هفت‌گام برای موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

اریک وور

ترجمه‌ی رویا خادم‌الرضا



Telegram @eat_book



«کتاب حرفه‌ای‌های اریک وار به کتاب مقدس بازاریابی شبکه‌ای تبدیل شده است. اریک بیش از بیست و پنج سال در این کسب‌وکار بوده و آن را به انتها رسانده است. او منطقی کارآمد را ارائه می‌دهد که شما می‌توانید آن را بیاموزید و به کار گیرید. اگر می‌خواهید موفق شوید، اگر به‌راستی تصمیم به حرفه‌ای شدن در بازاریابی شبکه‌ای گرفته‌اید، این کتاب را در قلب کتابخانه‌ی خود قرار دهید!»

کریس وایدنر

«کتابی ساده و کارآمد برای تازه‌واردان و باتجربه‌ها. کتابی که به رشد کیفیت رفتار کمک می‌کند و بر صنعت بازرگانی ما تأثیر می‌گذارد. حرفه‌ای‌ها یک ضرورت است!»

برونو گریلو، مردی با درآمد سالیانه یک میلیون دلار، موناوی

«من کتاب‌های فراوانی در زمینه‌ی کسب‌وکار بی‌نظیرمان خوانده‌ام، اما حرفه‌ای‌ها یکی از بهترین‌هاست. اریک به قدرت بازاریابی شبکه‌ای ارزش می‌دهد و راه‌کارها و زبان کارآمدی را ارائه می‌کند که با کمک آن‌ها می‌توانید کسب‌وکار خود را بسازید. این کتاب توانمندی را به نهایت می‌رساند و درک آن بسیار آسان است. شما در کسب‌وکار ما چه به‌صورت پاره‌وقت فعال باشید چه تمام‌وقت، باید این کتاب را بخوانید. ممنون اریک به خاطر خلق چنین وسیله‌ی آموزشی ساده‌ای که به موفقیت همه کمک می‌کند.»

کیتی کوور، صاحب ایزاجنیکس اینترنشنال¹

«اریک با کتاب حرفه‌ای‌ها مستقیم به سر آدم می‌کوبد. صادقانه بگویم، عنوانش همه‌چیز را توضیح می‌دهد. اگر می‌خواهید در بازاریابی شبکه‌ای حرفه‌ای شوید، پس باید این کتاب را بخوانید. در این حرفی نیست. من اگر بخوام حرفه‌ای شوم، نیاز است حرفه‌ای‌ها را بخوانم. همین حالا این کتاب را باز کنید! این کتاب برای همه‌ی دوران و مقاطع کسب‌وکار ما به درد می‌خورد.»

تاد فالکون، سخن‌گو، مربی و آموزگار بازاریابی شبکه‌ای

«خواندن کتاب حرفه‌ای‌ها برای هر تازه‌وارد بازاریابی شبکه‌ای لازم است. استراتژی‌ها، سناریوها و راه‌کارهای اریک وار در این کتاب بسیار قدرتمند و ثابت شده هستند. گذشته از این‌که در چه شرکتی مشغول به کارید، این کتاب کلید دستیابی به آزادی مالی و شیوه‌ی زندگی در بازاریابی شبکه‌ای را در اختیارتان می‌گذارد.»

مت موریس، مردی با درآمد سالانه یک میلیون دلار

«عناوین بخش‌ها به‌تنهایی نقشه‌ی راه رسیدن به موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای را نشان می‌دهند. اریک یک استاد است. او بر اصولی تمرکز دارد که کارآمد هستند و همه را به‌سادگی بیان می‌کند. داستان او درباره‌ی «گفت‌وگوی برنامه‌ی اجرایی» به‌سادگی می‌تواند درآمد شما را یک پله افزایش دهد. خواندن این کتاب برای هرکسی که می‌خواهد در این کسب‌وکار حرفه‌ای عمل کند واجب است.»

کادی بیتمن، مؤسس و مدیر اجرایی سندآوت کاردز^۱

«تبریک به اریک وار و به حرفه‌ای‌ها! اریک جیم ران مدرن است، با بهترین مهارت‌های ارتباطی برای کمک به مردم تا ببینند که راه بهتری هم وجود دارد. اریک تنها کسی در دنیا است که من دنبال کردن هر آن‌چه برگزار یا ارائه می‌کند را به سازمانم توصیه می‌کنم. هفت گام اصلی که در حرفه‌ای‌ها آمده، کلید حرفه‌ای شدن در بازاریابی شبکه‌ای هستند و خواندنش برای همه‌ی افراد تیم من اجباری است. ما به رهبران بازاریابی شبکه‌ای آموزش می‌دهیم تا کتاب‌های بیشتری برای همانندسازی تهیه کنند و از این طریق حجم فروش خود را بالاتر ببرند: ممنون اریک، برای این‌که به همگان یادآوری کردی بازاریابی شبکه‌ای یک شغل است. به کار خوب ادامه بده. این شغل به آموزش‌های تو نیاز دارد و تیم من هم به این خاطر از تو سپاسگزار است!»

جیم فوبر^۱، افسانه‌ی بازاریابی شبکه‌ای، کلوب یونیسیتی چرمن،
تریپل دایموند^۲

«کتاب حرفه‌ای‌ها نوشته‌ی اریک وار بهترین وسیله برای مردم است تا بفهمند چگونه می‌توان در بازاریابی شبکه‌ای به موفقیت رسید. ما هرروز از آن برای دگرگون کردن زندگی مردم بهره می‌بریم. از زمانی که این کتاب را در بسته‌ی تازه‌واردان^۳ گذاشتیم، تمام شرکت رشد فزاینده‌ای داشته است.»

فرانک جوردال، مدیرکل و مدیر اجرایی اکولوژی

1 Jim Fobair

2 Unicity Chairman's club, Triple Diamond

3 Starter kit

«بیست سال تمام هیچ کتاب قدرتمند و مرتبطی درباره‌ی چگونگی ساختن بازاریابی شبکه‌ای و امپراتوری فروش مستقیم نوشته نشده بود و کتاب حرفه‌ای‌های اریک وار این نقص را جبران کرد. هیچ فرد دیگری نمی‌توانست چنین کتابی بنویسد. اریک امپراتوری‌های غول‌پیکر بسیاری ساخته، اما از آن مهم‌تر این‌که با ده‌ها رهبر فروش رده‌بالا در کسب‌وکار ما گفت‌وگو کرده است، گفت‌وگوهای عمیقی که تمام کلیدهای موفقیت آنان را فاش می‌کند و همه را با ما به اشتراک می‌گذارد. حرفه‌ای‌ها کتاب برتر برای استاد شدن در کسب‌وکار ماست.»

ریچارد بی. بروک

«من اولین بار اریک وار را در یک همایش در سال ۲۰۰۴ که خود او سخنران ارشد بود ملاقات کردم. خیلی زود تحت تأثیر تجربیات و تمایل او برای انگیزه دادن به افراد جدیدی چون خودم قرار گرفتم. شنیدن سخنان کسی که خود از برترین افراد در این زمینه است بسیار جالب بود. از خودم پرسیدم که او چرا تا آن موقع کتابی ننوشته. من همایش را درحالی ترک کردم که اریک الهام‌بخش بود و تصمیم گرفته بودم به توصیه‌هایش عمل کنم. یک دهه پس از آن اتفاق، من میلیون‌ها دلار از این کسب‌وکار درآمد به دست آوردم، تنها به خاطر چیزهایی که در آن همایش آموختم. هنگامی که کتاب برتر حرفه‌ای‌ها به دستم رسید، بسیار هیجان‌زده شدم. این همان کاری بود که من از اریک انتظار داشتم. همه‌ی داستان‌های این کتاب واقعی است. تاکنون چندین بار آن را خوانده‌ام. اگر تنها یک کتاب در دنیا وجود داشته باشد که شما

بتوانید به عنوان نقشه‌ی راه برای رسیدن به موفقیت در فروش مستقیم از آن بهره ببرید، قطعاً آن کتاب حرفه‌ای‌ها است.»

کِن دان، مردی با درآمد سالانه‌ی میلیون دلاری

«من سال‌هاست که در کسب‌وکار بازاریابی شبکه‌ای هم توزیع‌کننده بوده‌ام و هم در بخش‌های مختلف همکاری داشته‌ام و کتاب حرفه‌ای‌های اریک وار-هفت گام حرفه‌ای شدن در بازاریابی شبکه‌ای- را به هرکسی که با من کار می‌کند و در هر جایگاهی که قرار دارد، پیشنهاد می‌کنم. این کتاب قدرتمندترین خودآموزی است که می‌توانید در دستان کسی که می‌خواهد در کسب‌وکارش به نتیجه برسد بگذارید. این کتاب تمام اطلاعاتی را که برای حرفه‌ای شدن لازم است دارد. درست مانند این است که استاد خودت را در جیب داشته باشی، چرا که اریک تمام آن‌چه را که در بیست سال فعالیتش در این کسب‌وکار آموخته و به کار برده، آشکار می‌کند. من شخصاً همیشه نسخه‌ای از آن را کنار دست خود دارم و هنگامی که به توزیع‌کنندگانم در سراسر دنیا سر می‌زنم، نسخه‌ای از آن را به آنان هدیه می‌دهم. چه در این کسب‌وکار تازه‌وارد باشید، چه سال‌ها از فعالیت‌تان گذشته باشد، کتاب اریک چیزی برای آموختن به شما دارد. حرفه‌ای‌ها به یکی از آن داستان‌هایی تبدیل خواهد شد که سال‌ها درباره‌اش خواهیم شنید، درباره‌ی این‌که چگونه کتابی چنین ساده توانست زندگی‌های بسیاری را دگرگون کند.»

کیسی - لیا ادواردز¹، معاون مدیر b:hip Global

«کتاب اریک بهترین کتابی است که من از زمان پیوستنم به این شغل در بیست و سه سال پیش درباره‌ی ساختن کسب و کار بازاریابی شبکه‌ای خوانده‌ام.»

تاد اسمیت، مردی که بیست و پنج میلیون دلار درآمد داشته است

«هرکسی که به دنبال رسیدن به درآمد حرفه‌ای در بازاریابی شبکه‌ای و فروش مستقیم است شایستگی خواندن *حرفه‌ای‌ها* را دارد. این شغل می‌تواند مردم را آزاد کند و با مهارت‌هایی که اریک در کتابش ارائه می‌دهد، راهی به‌سوی شکست باقی نمی‌ماند.»

سوزان اسلای، نویسنده، سخنران و زنی که به درآمد هفت رقمی دست یافته است

«اریک وار بیست سال پیش تصمیم گرفت در بازاریابی شبکه‌ای یک حرفه‌ای باشد. در لحظه‌ی آن تصمیم، همه‌چیز تغییر کرد. اریک نه تنها سال‌ها وقت خود را صرف مطالعه و بررسی عملکرد افراد رده‌بالای این کسب و کار کرده، بلکه همه‌ی آموزه‌هایش را به شکل تمرین درآورده است. اریک با صدها نفر از بهترین بازاریابان شبکه‌ای در سراسر دنیا گفت‌وگو کرده و با آنان دوست شده است. کتاب او ساده، مختصر و کارآمدترین کتاب راهنمای بازاریابی شبکه‌ای در تمام دوران است. من عاشق *حرفه‌ای‌ها* هستم و آن را به هرکسی که می‌خواهد یک بازاریاب شبکه‌ای حرفه‌ای باشد پیشنهاد می‌کنم.»

جوردن آدلر، بازاریاب شبکه‌ای میلیونر

«مهارتهایی وجود دارند که شما برای رسیدن به رویاهای تان باید در آن‌ها استاد شوید، خواه در فروش مستقیم، یا در ایجاد بازاریابی شبکه‌ای. کتاب حرفه‌ای‌های اریک این یادگیری را کوتاه می‌کند و به‌راستی برای هرکسی که در رسیدن به موفقیت جدیت دارد لازم است.»

بی کی بوریکو^۱، صاحب و مدیر اجرایی و ما

«به نظر من، حرفه‌ای‌ها بهترین کتابی است که تا به حال درباره‌ی کسب‌وکار بازاریابی شبکه‌ای مطالعه کرده‌ام. این کتاب پر از حقایق انکارناپذیر است که به درک بهتر تازه‌کاران از چگونگی شروع درست و ساختن^۲ یک تجارت بزرگ کمک می‌کند. هم‌چنین وسیله‌ی آموزشی بی‌نظیری برای حرفه‌ای‌های بازاریابی شبکه‌ای است، چرا که پر از روش‌های همانندسازی و تکثیر برای اطمینان از عملکرد درست سازمان شماست. اریک وار کاری را انجام داده که هیچ‌کس دیگری قادر به انجامش نبود و آن به رشته‌ی تحریر درآوردن چگونه ساختن کسب‌وکار بازاریابی شبکه‌ای بود. اگر می‌خواهید در بازاریابی شبکه‌ای به نتایج حرفه‌ای برسید، این کتاب را بخوانید و اطمینان حاصل کنید که تمام افراد سازمان تان هم آن را بخوانند!»

مایک سیمز، مردی با درآمد مولتی میلیون دلاری

«من چند سال است که اریک وار را می‌شناسم و البته پیش‌ازاین آشنایی شخصی هم می‌دانستم که او سال‌ها در این کسب‌وکار بوده است. عمق دانش و درک او از صنعت ما و لزوم دستیابی به موفقیت خیلی زود خود را

به خوانندگان حرفه‌ای‌ها می‌نمایاند. برای رسیدن به موفقیت در شغل ما چند مهارت ساده نیاز است. دانش لازم برای توسعه‌ی این مهارت‌ها را می‌توان با خواندن حرفه‌ای‌ها به دست آورد. هنگامی که مدتی از عمل به مهارت‌های ارائه شده در حرفه‌ای‌ها همراه با رفتاری مثبت که لازمه‌ی ایجاد انگیزه‌ی پیوستن در ماست گذشت، می‌توانیم با سرعت بسیار بیشتری کلید را در قفل موفقیت صنعت بزرگمان بچرخانیم. می‌خواهید موفق شوید؟ پس حرفه‌ای باشید.»

رندی اسکرودر، مردی با درآمد میلیون دلاری

«سرانجام! حرفه‌ای‌ها کتابی است که صنعت ما مدت‌ها منتظرش بود! این کتاب نه تنها به حقانیت و قدرتمندی بازاریابی شبکه‌ای می‌پردازد، بلکه به افراد تازه‌کار جهت درست و آموزش مناسب می‌دهد تا بیاموزند که چگونه در این تجارت به درستی عمل کنند! سال‌های سال طول کشید تا من آن‌چه را شما به راحتی در «حرفه‌ای‌ها» می‌آموزید، یاد بگیرم!»

تام آلکازین، مردی که درآمد مولتی میلیون دلاری دارد

«اریک به راستی همه‌ی بازاریابان شبکه‌ای را با راهنمای قدرتمند و ساده‌اش درباره‌ی اصول پایه‌ای تجارت ما قدرتمندتر کرده است. گرفتن اعضای جدید به راستی می‌تواند همین قدر آسان باشد، اگر ما بدانیم چطور این کار را درست انجام دهیم و تمرین کنیم که آن را به همین اندازه ساده نگه داریم. این کتاب را دست‌کم هر سه ماه یکبار بخوانید.»

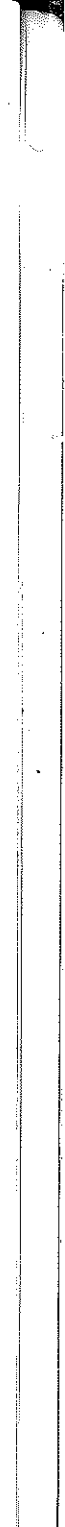
برایان کاروتز، مردی که درآمد مولتی میلیون دلاری دارد

«کتاب حرفه‌ای‌های اریک وار با عنوانش زنده است، کتاب جذابی که خواننده‌اش را به دنیای حرفه‌ای بودن در بازاریابی شبکه‌ای می‌برد! تجربه‌ی زندگی واقعی اریک در این کتاب آمده و او با راهنمایی گام‌به‌گام و کارآمد، بینشی را ارائه می‌دهد که هر آن‌چه تاکنون آموخته‌اید از میان برمی‌دارد. حرفه‌ای‌ها منبعی بی‌نظیر^{۹۰} برای الهام بخشیدن به بازاریابان شبکه‌ای و همچنین حرفه‌ای‌های کارکشته است. کتابی که باید خوانده شود!»

جاشوا دین، مردی که درآمد مولتی میلیون دلاری دارد

حرفه‌ای‌ها

هفت گام برای حرفه‌ای شدن در بازاریابی شبکه‌ای



حرفه‌ای‌ها

هفت گام برای حرفه‌ای شدن در بازاریابی شبکه‌ای

نوشته‌ی
اریک وار

مترجم
رویا خادم‌الرضا

ویراستار
بردیا شامرادی

سرشناسه : وور، اریک، Worre, Eric

عنوان و نام پدیدآور : حرفه‌ای‌ها: هفت گام برای حرفه‌ای شدن در بازاریابی شبکه‌ای /

نوشته‌ی اریک وور؛ مترجم رویا خادم‌الرضا؛ ویراستار بردیا شامرادی.

مشخصات نشر : تهران: زمینه، ۱۳۹۴.

شابک : ۱۲۰۰۰ ریال : 978-600-95569-8-4

وضعیت فهرست‌نویسی : فیبا

یادداشت : عنوان اصلی: Go pro : 7 steps to becoming a network

marketing professional,

عنوان دیگر : هفت گام برای حرفه‌ای شدن در بازاریابی شبکه‌ای.

عنوان دیگر : مبانی موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای : هفت گام برای حرفه‌ای شدن در

بازاریابی شبکه.

موضوع : بازاریابی چندسطحی

رده بندی کنگره : پ ۱۳۹۴ م ۹۲/و ۱۲۶/۱۵ HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی : ۴۱۴۰۳۰۵

* حرفه‌ای‌ها - هفت گام برای حرفه‌ای شدن در بازاریابی شبکه‌ای

ناشر: زمینه

نویسنده: اریک وور

مترجم: رویا خادم‌الرضا

ویراستار: بردیا شامرادی

صفحه آرا: روشنک فتح‌الله‌زاده

ناظر چاپ: فهیمه امامی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۴

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان

چاپ و صحافی: پردیس دانش

کلیه‌ی حقوق این کتاب نزد ناشر محفوظ است.

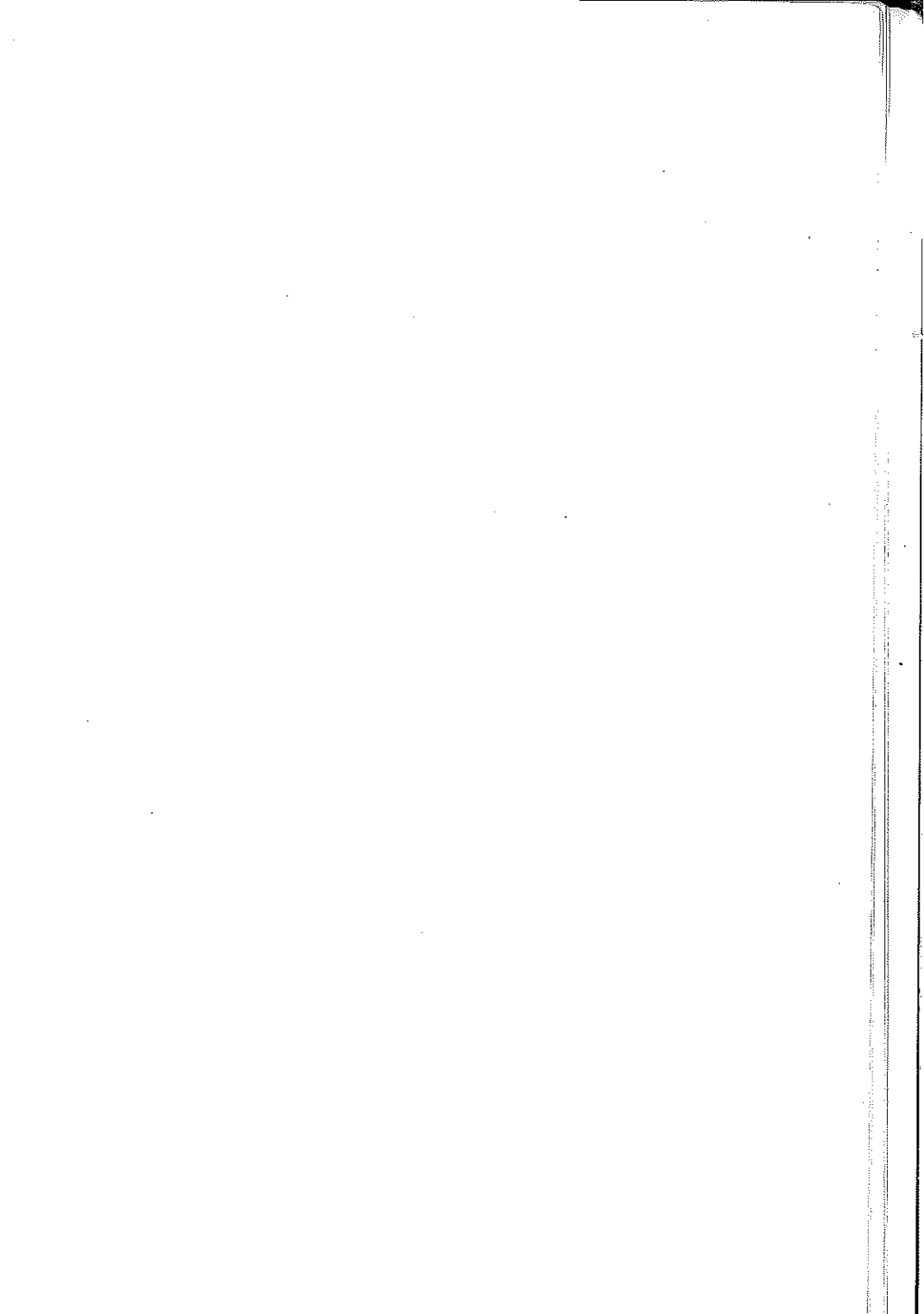
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۵۶۹-۸-۴

تلفن همراه : ۰۹۳۲۹۳۸۵۵۹۰

پست الکترونیک : mail@zaminehpub.ir

این کتاب تقدیم می‌شود به تمامی توزیع‌کنندگان بازاریابی شبکه‌ای.

از این‌که شهامت دنبال کردن رویاهای‌تان را دارید سپاسگزارم.



فهرست

۲۱	پیشگفتار.....
۲۳	مقدمه.....
	بخش اول:
۲۹	بازاریابی شبکه‌ای عالی نیست... فقط بهتر است.....
	بخش دوم:
	اگر می‌خواهید وارد بازاریابی شبکه‌ای شوید، تصمیم بگیرید یک حرفه‌ای باشید. تصمیم بگیرید حرفه‌ای عمل کنید.....
۴۹	بخش سوم:
	مانند هر شغل دیگری، شما نیازمند یادگیری چند مهارت هستید
۵۷	بخش چهارم:
	مهارت شماره‌ی یک «یافتن مشتری احتمالی».....
۶۳	بخش پنجم:
	مهارت شماره‌ی دو «مشتری‌های احتمالی را دعوت کنید تا با محصول یا فرصت شغلی شما آشنا شوند».....
۷۳	بخش ششم:
	مهارت شماره‌ی سه «محصول یا فرصت پیشنهادی خود را به مشتری احتمالی‌تان معرفی کنید».....
۱۰۳	بخش هفتم:
	مهارت شماره‌ی چهار «پی‌گیری مشتری‌های احتمالی».....
۱۱۳	بخش هشتم:
	مهارت شماره‌ی پنج «به مشتری احتمالی‌تان کمک کنید تا به مصرف‌کننده یا توزیع‌کننده تبدیل شود».....
۱۳۱	

بخش نهم:

مهارت شماری شش «به توزیع‌کننده‌ی تازه‌کار خود کمک کنید
شروع درستی داشته باشد» ۱۳۹

بخش دهم:

مهارت شماری هفت «برگزاری همایش‌ها» ۱۴۹

بخش یازدهم:

دست یافتن به هر چیز باارزشی زمان می‌خواهد ۱۵۹

بخش دوازدهم:

این کار ارزشش را دارد ۱۷۵

Telegram @eat-book

پیشگفتار

من نویسنده نیستم. بگذارید این را همین اول بگویم. سفری که به نوشتن این کتاب منتهی شد بسیار طولانی و پریپیچ و خم بود. در حقیقت، بیش از یک دوجین بار سعی کردم آن را بنویسم و حتی عده‌ای را استخدام کردم که در این کار کمک کنند. اما دست آخر، کار درست از آب درنیامد، بنابراین فکر می‌کنم مجبور باشید کلمات نسنجیده‌ی خودم را تحمل کنید.

من بهترین بازاریاب شبکه‌ای^۱ هم نیستم. افراد بسیاری بهتر از من هستند، هرچند به قول خیلی‌ها من توانسته‌ام به چیزی دست یابم که مردم آن را موفقیت بزرگ شغلی می‌نامند. فکر می‌کنم توانسته‌ام راهی برای فهمیدن این‌که افراد فوق موفق چه می‌کنند، بیابم و آن را به روشی ساده و قابل درک ارائه دهم.

بازاریابی شبکه‌ای اصطلاحات مخصوص به خود را دارد. برخی شرکت‌ها افراد خود را توزیع‌کننده می‌نامند و برخی آنان را نتورکر، مشاور، اعضای تیم، همکاران برند، گسترش‌دهنده، همکار و یا... خطاب می‌کنند.

این‌که در شرکت شما نام توزیع‌کننده یا هر نام دیگری برای تان برگزیده‌اند اهمیتی ندارد. خواهش می‌کنم نگذارید هنگام خواندن این کتاب این موضوع ذهن تان را منحرف سازد. روی مفاهیم تمرکز

کنید، نه روی اسم‌ها. مفاهیم هرگز تغییر نمی‌کنند، اما اسم‌ها همواره در حال تغییرند.

هم‌چنان که این سفر را با هم آغاز می‌کنیم، چند شخص بسیار مهم هستند که می‌خواهم از ایشان سپاسگزاری کنم: از همسر مارینا، خداوند روزی که به دنیا آمدیم به ما برکت داد و روزی که من او را یافتم برکت من را افزون کرد. از فرزندانم تیلور، الکساندرا، دنیل، چندلر و دامینیک و نوهام ایتن، من به همه‌ی شما افتخار می‌کنم. تردیدی ندارم که شما کارهای بزرگی در این دنیا انجام خواهید داد.

از والدینم و باقی اعضای خانواده‌ام، نمی‌دانم چطور به خاطر عشقی که به من دادید و حمایت‌هایی که در تمام عمر از من کردید از شما تشکر کنم. من عاشق خانواده‌ام هستم. از هزاران نفر از دوستانم در سراسر دنیا، شما خانواده‌ی مرا وسیع کردید. شنیده‌ام که می‌گویند: «دوستی ثروت است.» و فکر می‌کنم حقیقت دارد و من به خاطر وجود شما مرد ثروتمندی هستم.

از چاد پُرتز، بازاریابی شبکه‌ای بدون تو پا نمی‌گرفت. به خاطر تمام تلاش‌های سخت و روزافزونت سپاسگزارم. از تو بسیار ممنونم. از ملودی مارلر فورشی، از تو به خاطر این‌که ویراستارم بودی و در سازمان‌دهی این کتاب مرا یاری کردی سپاسگزارم. بدون تو از عهده‌اش بر نمی‌آمدم.

و از شغل بازاریابی شبکه‌ای، سپاسگزارم که در سال ۱۹۸۸ زندگی‌ام را نجات دادی. تو باعث شدی مرد بهتری باشم و من از این بابت تا ابد قدردانم.

مقدمه

روزی را که برای نخستین بار با بازاریابی شبکه‌ای^۱ آشنا شدم خوب به یاد دارم. ژانویه ۱۹۸۸ بود. آن موقع بیست و سه سال داشتم و در بنگاه معاملات ملکی کوچک پدرم و دوستش جان جویس^۲ کار می‌کردم.

نازه ازدواج کرده بودم و یک پسر کوچولو داشتم. هنوز هیچی نشده پرداخت قبضه‌هایم عقب افتاده بود و من حسایی نگران بودم. سال پیش از آن، کل درآمدم در بنگاه معاملات ملکی حدود ۴۵۰۰۰ دلار بود که البته درآمد خوبی به شمار می‌رفت. مشکل آن‌جا بود که من حدود ۶۰۰۰۰ دلار خرج کرده بودم و هیچ پولی هم برای مالیاتم که تنها چند ماه تا آخرین فرصت پرداختش باقی مانده بود پس‌انداز نکرده بودم.

آن روز وقتی جان جویس کنار میز کارم آمد و گفت: «اریک^۳، می‌کنم راهی برای بالا بردن درآمدمان پیدا کرده‌ام...» بلافاصله گفتم: «بیشتر توضیح بده!» او در ادامه گفت که یکی از دوستان نزدیکش می‌خواهد چیزی را به ما نشان دهد و به همین منظور ما را به خانه‌اش دعوت کرده است. بنابراین، من به همراه جان و پدرم سوار ماشین شدم و رفتم تا بینم موضوع از چه قرار است.

1 Network marketing

2 John Joyce

3 Eric

وارد خانه که شدید، میزبان ما را به اتاق نشیمن راهنمایی کرد، سپس نواری در دستگاه ویدئو گذاشته و دکمه‌ی نمایش را فشار داد. من هم نشستم و آن فیلم دیوانه‌کننده را تماشا کردم. فیلم پر بود از عمارت‌ها، لیموزین‌ها و آدم‌هایی بود که یک شبه آینده‌ی خود را ساخته بودند. آن‌قدر اغراق‌آمیز به نظر می‌رسید که نمی‌توانستم باورش کنم و به همه اعلام کردم که ماجرا برایم جالب نیست. مقاومت‌های طبیعی ذهنم اجازه‌ی ورود به چنین چیزهایی را نمی‌داد.

سپس اتفاق جالبی رخ داد. جان و پدرم هم‌زمان گفتند: «بسیار خوب، اما حیف شد، چون ما می‌خواهیم این کار را انجام بدهیم.»

این حرف تأثیر عمیقی بر من گذاشت، زیرا تنها چیزی که برایم از ورشکستگی و بدهکاری بدتر به نظر می‌رسید این بود که آن دو نفر بدون من پولدار شوند! بنابراین رفتارم را تغییر دادم، پدرم را کنار کشیدم و از او خواستم در صورت امکان کمی پول برای وارد شدن به آن تجارت به من قرض دهد. خدا را شکر که او قبول کرد، زیرا این تصمیم زندگی‌ام را به‌طور کامل دگرگون ساخت.

هنگامی که کار را آغاز کردم، مانند بیشتر مردم با تجارت‌م برخورد می‌کردم، به این معنا که این کسب‌وکار را آن‌طور که باید جدی نمی‌گرفتم. من وارد شدم و چند تماس گرفتم، به این امید که سن و موقعیتی که داشتم بخت خواب‌آلودم را بیدار کند و چند دلاری پول درآورم. باید بگویم که این روش در ابتدا کارساز بود؛ من کمی پول درآوردم و این بسیار هیجان‌انگیز بود، هرچند که باید موضوعی را اعتراف کنم. در ماه‌های نخست، تمام استراتژی کاری‌ام این بود که پیش از پدرم با دوستان او تماس بگیرم. فکر می‌کردم اگر با آن‌ها تماس بگیرم و بگویم که پدرم و جان جویس گرفتار هستند و قراری تنظیم کنم تا آن ویدئو را ببینند و وارد سیستم شوند، آن‌وقت پدرم به این دلیل که من در سازمان او بودم، بر سر این که از اعتبارش استفاده

کرده‌ام خشمگین نخواهد شد. البته موفقیت کمی به دست آوردم، اما همان‌طور که می‌توانید تصور کنید این موفقیت چندان ادامه نیافت. سه ماه پس از آغاز فعالیت، درآمد تجارت‌م به‌کل از بین رفت و همه‌ی نیروی مابقی را نیز با خود برد. آن هنگام بود که همه‌چیز و همه‌کس را به باد سرزنش گرفتم، این‌که بالاسری‌هایم به‌اندازه‌ی کافی حمایت نکردند یا این‌که شرکت به‌قدر کافی آموزش نداد، این‌که افراد زیادی را نمی‌شناختم و یا این‌که به دلیل جوان بودنم اعتبار لازم را نداشتم. محصول را سرزنش کردم. شرکت را سرزنش کردم. اوضاع اقتصادی را سرزنش کردم. خلاصه همه‌چیز و همه‌کس را سرزنش کردم به‌جز خودم.

اما من مشکل بزرگی داشتم و سرزنش کردن دنیا کمکی به پرداخت قبضه‌هایم نمی‌کرد. و باید بگویم که پس از نقد کردن نخستین چک پاداشم، کار در بنگاه معاملات ملکی را نیز رها کرده بودم. پیدا کردن کار در یک بنگاه جدید زمان زیادی می‌برد و من مدرک دانشگاهی لازم را هم نداشتم، بنابراین شغل خوبی نمی‌توانستم پیدا کنم. تنها جایی که می‌توانستم در آن کار کنم و کمی پول درآورم همان بازاریابی شبکه‌ای بود و بس.

بنابراین سرم را پایین انداختم و شروع به کار کردم. در ابتدا آسان نبود. در حقیقت، در سه سال نخست، هفت بار سازمانم را از نو ساختم! من می‌ ساختم و آن فرو می‌ریخت، من دوباره می‌ ساختم و همه‌چیز دوباره از دست می‌رفت. دوباره و دوباره و دوباره...

پس از سه سال، تمام شهات‌م را از دست دادم. همین‌طور امیدم را. اما بعد اتفاقی افتاد که زندگی‌ام را دگرگون کرد. در واقع دو اتفاق هم‌زمان بود. یک شب پیش از همایش شرکت بود و من داشتم برنامه‌ی خبری تلویزیون را تماشا می‌کردم. آن‌ها مهمانی داشتند که کارشناس

موضوعی بود که حالا در خاطرم نیست. پرسشی که آن لحظه از ذهنم گذشت آن بود که «چگونه یک نفر می‌تواند کارشناس چنان موضوعی باشد!» تنها پاسخی که به فکرم رسید این بود که آن مرد باید تصمیم گرفته باشد در آن موضوع خاص تجربه کسب کند، همه چیز را درباره‌اش بیاموزد، تمام کتاب‌های مربوط به آن را بخواند، با دیگران درباره‌اش صحبت کند و آن‌قدر همه چیز را کامل و جامع یاد بگیرد تا به یک کارشناس تبدیل شود.

روز بعد، به همایش شرکت رفتم و ابر ستارگانی را که یکی پس از دیگری روی صحنه می‌رفتند تماشا کردم. و بعد، گویی صاعقه به من زد و جرقه‌ای در مغزم مرا به این فکر انداخت که اگر واقعاً بخواهم و تصمیم جدی بگیرم، می‌توانم کارشناس بازاریابی شبکه‌ای بشوم. می‌توانستم روی مهارت‌هایم تمرکز کنم. می‌توانستم آن‌قدر تمرین کنم تا سرانجام به یک کارشناس تبدیل شوم و هیچ‌کس هم نمی‌توانست مانع شود.

تا آن لحظه، فقط دنبال معجزه بودم. امیدوار بودم بختم از خواب بیدار شود. امیدوار بودم حامی^۱ آن ابرستاره‌ای شوم که قرار بود همه چیز زندگی‌ام را تغییر دهد و می‌ترسیدم اگر به‌زودی این اتفاق نیفتد برای همیشه این شانس را از دست بدهم.

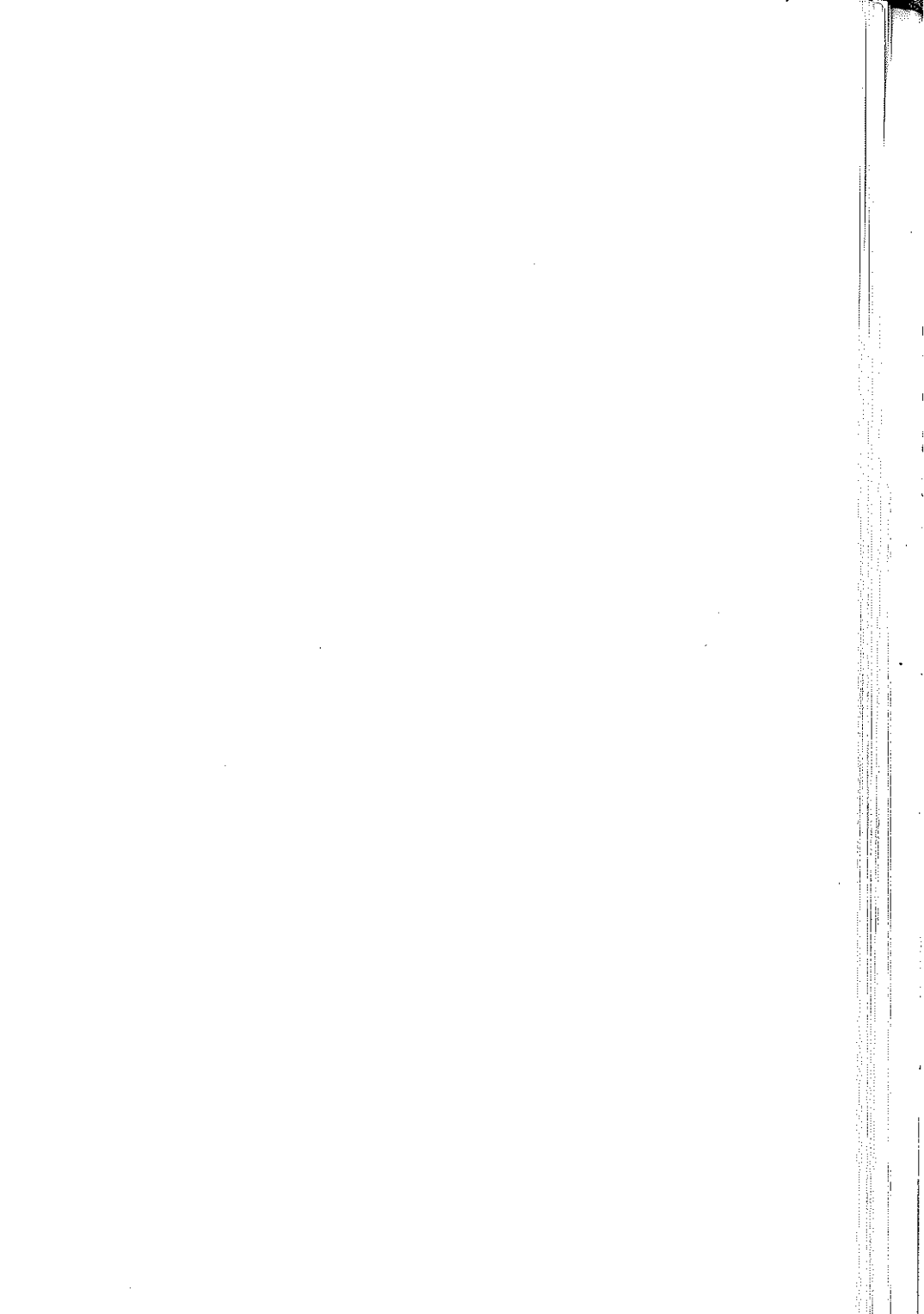
در یک آن، همه چیز تغییر کرد. متوجه شدم که دیگر نیازی نیست نگران بخت و اقبالم باشم. زمان و موقعیت چیزهای خوبی بودند، اما برای موفقیت‌های درازمدت من ضروری نبودند. دیگر لازم نبود نگران بالاسری‌هایم باشم، افراد درستی را بشناسم یا هر چیز دیگری. تنها کاری که باید انجام می‌دادم این بود که یک کارشناس شوم.

بنابراین، از همان روز تصمیم گرفتم تمرکز و مهارت‌هایم را برای تبدیل شدن به یک فرد حرفه‌ای در بازاریابی شبکه‌ای اختصاص دهم. این همان روزی بود که زندگی‌ام را دگرگون ساخت.

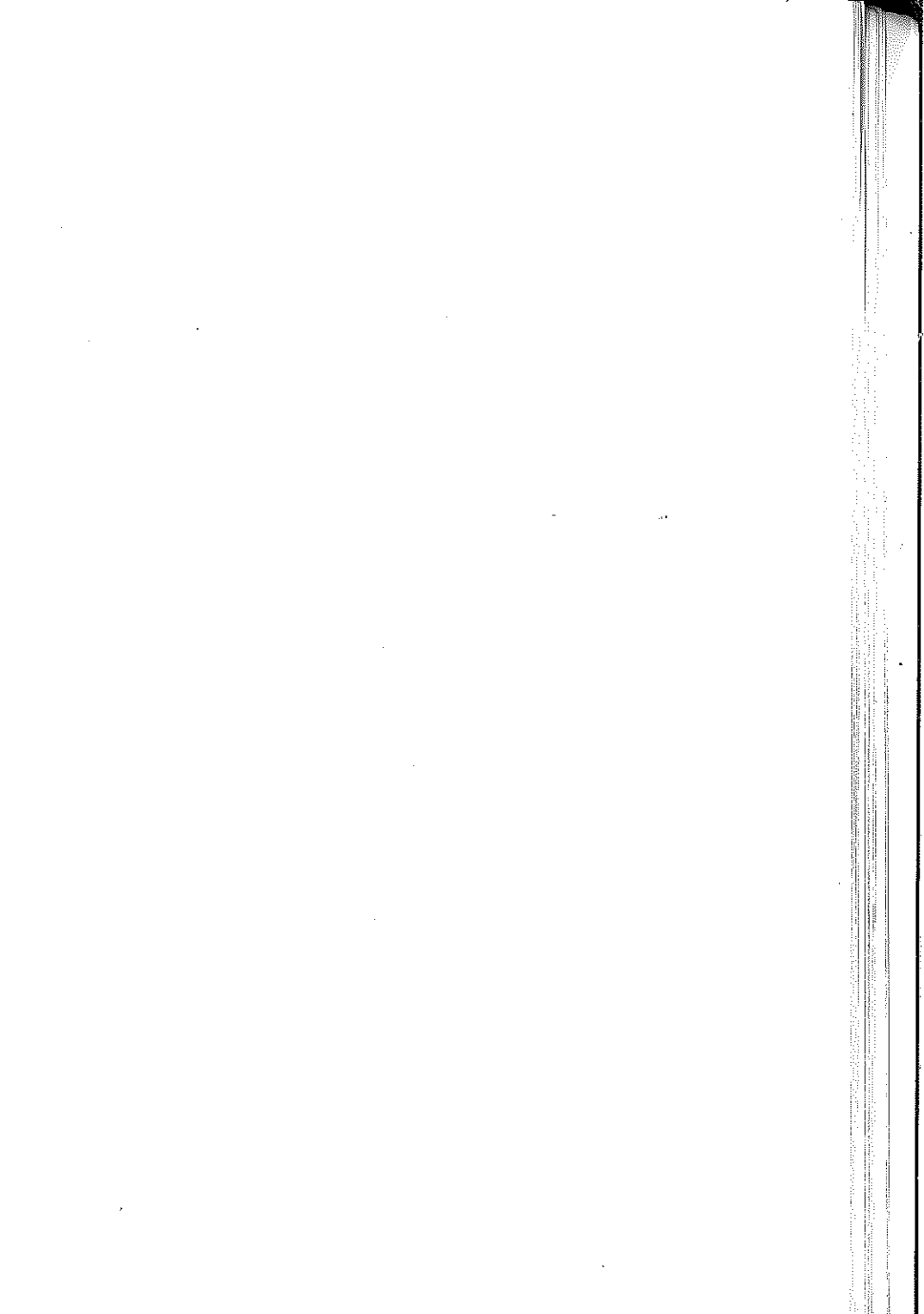
از آن زمان به بعد، زندگی‌ام به یک ماجراجویی شگفت‌انگیز بدل گشت. بازاریابی شبکه‌ای شغل اصلی‌ام شد و به‌این ترتیب زمان آزاد زیادی یافتم. من با شگفت‌انگیزترین آدم‌های دنیا ملاقات کردم. با صدها هزار نفر از نزدیک آشنا شدم، دور دنیا سفر کردم، در گردهمایی‌ها و همایش‌هایی که برایم اهمیت داشت شرکت کردم و از همه مهم‌تر، در این مدت آدم بهتری شدم.

همه‌ی این‌ها برای من اتفاق افتاد و می‌تواند برای شما هم اتفاق بیفتد. در این کتاب، قصد دارم اصول پایه‌ای که می‌تواند شما را به یک کارشناس حرفه‌ای در بازاریابی شبکه‌ای تبدیل کند، توضیح بدهم. در چند دهه‌ی اخیر این اصول کمک زیادی به من کردند و حتم دارم به شما هم کمک خواهند کرد.

به یک ماجراجویی جدید و شگفت‌انگیز خوش آمدید!



بخش اول
بازاریابی شبکه‌ای عالی نیست... فقط بهتر است



آیا احساس بی‌قراری می‌کنید؟ آیا احساس نارضایتی می‌کنید؟ آیا فکر می‌کنید باید در کار و زندگی‌تان راه بهتری وجود داشته باشد؟ خبر خوش این است: راه بهتر وجود دارد، اما با آنچه در مدرسه آموخته‌اید متفاوت است. بگذارید توضیح بدهم.

من در سفرها و سخنرانی‌هایم به نقاط مختلف دنیا از مخاطبانم می‌خواهم تا در یک بازی مشارکت کنند. من از مردم می‌خواهم کمک کنند تا یک تجارت به راه بیندازم و به آن‌ها می‌گویم تا جزئیات دقیق چیزهایی که در آن تجارت می‌خواهند را برایم بازگو کنند، همین‌طور چیزهایی که نمی‌خواهند. همیشه فهرست جالبی بر جای می‌ماند. اگر رودرروی هم بودیم، من همین حالا این بازی را با شما هم انجام می‌дам. اما از آن‌جا که این امکان وجود ندارد، اجازه دهید فهرستی که مردم سی‌کشور دنیا برایم برشمرده‌اند و من دوست دارم نامش را «فهرست بهترین شغل» بگذارم خدمت‌تان ارائه کنم.

مردم معمولاً فهرست خود را با مواردی که نمی‌خواهند آغاز می‌کنند:

- رئیس داشتن ممنوع
- دوری و فاصله‌ی زیاد تا خانه ممنوع
- ساعت زنگ‌دار ممنوع
- کارمند ممنوع
- سیاست ممنوع

- تسویه حساب ممنوع
- تبعیض ممنوع
- مدارک تحصیلی مورد نیاز ممنوع

و بعد، هم‌چنان که تصورات‌شان به‌سوی افکار مثبت می‌رود، چند مورد مثبت را هم در نظر می‌گیرند:

- یک کار مثبت باشد
- محصول یا خدماتی ارائه دهد
- درآمد نامحدود داشته باشد
- بشود بخشی از درآمد ناشی از آن را پس‌انداز کرد
- از کار در کنار همکارانت لذت ببری
- زمانت آزاد باشد
- کار پرمعنایی باشد
- باعث رشد فردی شود
- کار غرورآمیزی باشد
- بین‌المللی باشد
- باارزش باشد
- ریسک کمی داشته باشد
- شروع کردنش به سرمایه‌ی زیادی نیاز نداشته باشد
- اقتصادی باشد
- بدون مالیات باشد
- سرگرم‌کننده و جالب باشد

شاید شما هم بخواهید مواردی را به این فهرست اضافه کنید، اما قبول دارید که شروع بسیار خوبی است؟ تصور کنید که شغلی با همه‌ی

این موارد داشته باشید!

همه‌ی شغل‌هایی که من می‌شناسم در پنج گروه طبقه‌بندی می‌شوند:

- شغل‌های یقه‌آبی
- شغل‌های یقه‌سفید
- شغل‌های فروشندگی
- شغل‌های آزاد سنتی
- شغل‌های سرمایه‌گذاری

شغل‌های یقه‌آبی

در ویکی‌پدیا تعریف شغل یقه‌آبی به این شرح است: «یک کارمند یقه‌آبی کارمندی است که کارهای ییدی را انجام می‌دهد.» تعریف من این است که یقه‌آبی کسی است که وسیله‌ای را تعمیر می‌کند، چیزی را می‌سازد، چیزی را تمیز می‌کند یا به کسی یا چیزی خدمتی ارائه می‌دهد.

من در زندگی‌ام شغل‌های یقه‌آبی بسیاری را تجربه کرده‌ام و باید بگویم هرکسی که در این زمینه کار و فعالیت می‌کند، با انجام خوب و درست آن می‌تواند به رضایت شغلی مطمئنی دست یابد.

اما یک پرسش بزرگ وجود دارد: آیا می‌توان یک شغل یقه‌آبی را در فهرست بهترین شغل جای داد؟ پاسخ روشن این است که خیر. البته می‌توان برخی از موارد ذکر شده را در آن یافت. به‌طور مثال ممکن است یک محصول عالی ارائه دهد و سرمایه‌ی کمی هم نیاز داشته باشد یا هر مورد دیگری که در فهرست آمده است، اما اگر واقع‌بینانه نگاه‌اش کنید درمی‌یابید که شغل یقه‌آبی نمی‌تواند شما را به‌جایی که می‌خواهید برساند. پس «بهترین شغل» نیست.

شغل‌های یقه‌سفید

این تعریف ویکی‌پدیا از شغل‌های یقه‌سفید است: «کارمند یقه‌سفید به فردی گفته می‌شود که کارهای حرفه‌ای، مدیریتی یا اجرایی را انجام می‌دهد، برخلاف کارمند یقه‌آبی که کارهای یدی را انجام می‌دهد. معمولاً کارهای یقه‌سفید در یک دفتر کار یا یک اتاق انجام می‌پذیرند.»

تعریف من از کارمند یقه‌سفید کسی است که به‌وسیله‌ی فرد دیگری برای انجام کارهای غیر یدی یا فروش استخدام شده است. بسیاری از افراد شغل‌های یقه‌سفید را برمی‌گزینند زیرا این شغل‌ها در دسترس‌ترین گزینه از نظر اجتماعی هستند، گزینه‌ای که مدت‌ها ایمن‌ترین و مطمئن‌ترین گزینه‌ها به شمار می‌رفت. اما اخیراً این روش تفکر تغییر کرده است. این قرارداد شفاهی که می‌گفت اگر به شرکت وفادار باشید شرکت هم به شما وفادار خواهد بود مدت‌هاست که دیگر به فراموشی سپرده شده است.

من شغل یقه‌سفید هم داشته‌ام. بنا بر تجربه‌ی من، دو گروه هستند که چنین شغلی را انتخاب می‌کنند: پیروزی‌طلب‌ها^۱ و مردم‌گریزها^۲. پیروزی‌طلب‌ها افرادی هستند که می‌خواهند به مراتب بالا دست یابند. آن‌ها جاه‌طلب، باانگیزه و پرانرژی‌اند، ایده‌های بسیاری دارند و می‌خواهند از نردبان ترقی بالا روند که البته ویژگی بسیار خوبی است. اما برای پیروزی‌طلب‌ها سکه روی دیگری هم دارد.

درست در همان لحظه‌ای که یک شخص تصمیم می‌گیرد پیروزی‌طلب باشد، به یک هدف تبدیل می‌شود. رئیس شرکت او را تهدیدی برای شغلش می‌بیند، بنابراین سعی می‌کند او را به زیر بکشد یا آبرویش را مورد حمله قرار دهد. همکارانش نیز او را به چشم فردی

1 Achievers

2 Hiders

می‌بینند که باعث سرافکندگی آنان و یا مانعی برای پیشرفت و ترفیع‌شان است، بنابراین هر کاری می‌کنند تا سرانجام زیرآب همکارشان را بزنند.

به این ترتیب، یک پیروزی طلب برای ماندن و ایستادگی در چنین محیط خصمانه‌ای باید در چیزی خبره باشد که هیچ ربطی به کاری که انجام می‌دهد ندارد و آن سیاست است. او باید بیاموزد که چه سیاستی را برای کم کردن دشمنان و قوی‌تر کردن روابطش با افراد پرنفوذ به کار بگیرد. در حقیقت، بسیاری از موفق‌ترین افراد در دنیای شرکت‌ها اساساً پیروزی طلب نیستند. آن‌ها سیاستمدارانی خبره‌اند.

بنابراین اگر تصمیم دارید در محیط یک شرکت کار کنید و پیروزی طلب نیز باشید، باید این حقیقت را بپذیرید که نیاز دارید سیاستمدار خوبی هم باشید.

و اما مردم‌گريزها: آن‌ها افرادی هستند که از سیاست بیزارند، اما هر چه باشد به داشتن شغل هم نیاز دارند. آن‌ها می‌آموزند که پیروزی طلبی جاه طلب نباشند، خودشان را نشان نمی‌دهند، در میزگردها صحبت نمی‌کنند، ایده‌های جدید مطرح نمی‌کنند و خلاصه این‌که پنهان می‌شوند. سرشان را به زیر می‌اندازند و کاری را که از آن‌ها خواسته شده انجام می‌دهند و این کار را در حدی انجام می‌دهند که حرف منفی پشت سرشان زده نشود. آن‌ها ایستادگی می‌کنند.

این روند دهه‌هاست که ادامه دارد. اما با این اقتصاد نوین، پنهان شدن دیگر آن قدرها هم آسان نیست. مردم هم وقت زیادی ندارند.

خوب، به فهرست بهترین شغل خودمان بازگردیم: آیا یک شغل یقه‌سفید می‌تواند درون این فهرست جای گیرد؟ بازهم روشن است که پاسخ منفی است، دست کم در بسیاری از موارد.

شغل‌های فروشندگی

برخی افراد از کارمند بودن دوری می‌کنند و شغل‌های فروشندگی را برمی‌گزینند. این شغل‌ها به‌طور حتم ماجراجویانه‌ترند زیرا فروشندگان بر اساس مقدار کاری که انجام می‌دهند پول می‌گیرند، نه بر اساس ساعت کاری.

من فروشندگان بسیاری را می‌شناسم و متوجه شده‌ام که زمینه‌ی مشترکی میان فروش و شغل من وجود دارد. فروشندگان در شرایطی که همه‌چیز خوب پیش برود، زمان اضافی در اختیار خواهند داشت. آن‌ها روی هر کالایی که دست می‌گذارند، تبدیل به طلا می‌شود و پول خوبی از آن به دست می‌آورند.

مادامی که همه‌چیز خوب پیش می‌رود، آن‌ها زندگی‌شان را بر اساس میزان درآمدشان تنظیم می‌کنند. خانه‌ی جدید می‌خرند، اتومبیل جدید سوار می‌شوند، فرزندان‌شان را به مدرسه‌ی بهتری می‌فرستند و به تعطیلات می‌روند. همه‌چیز برای مدتی عالی به نظر می‌رسد. اما بعد چیزی تغییر می‌کند.

برای مثال شرکت برنامه‌ی فروش خود را تغییر می‌دهد یا محدوده‌ی فعالیت‌هایش کاهش می‌یابد، سروکله‌ی رقیبی پیدا می‌شود، بهترین مشتری‌شان از دست می‌رود، اوضاع اقتصادی مملکت دست‌خوش تغییر می‌شود، یک تکنولوژی جدید وارد بازار می‌شود و تکنولوژی‌ای را که تولیدکننده ارائه می‌دهد از رده خارج می‌کند و یا قوانین تجاری دولت تغییر می‌کند. این‌ها تنها چند مثال ساده‌اند. صدها دلیل دیگر برای پیچیده شدن دنیای فروشندگان وجود دارد.

هنگامی که این اتفاق رخ می‌دهد، با وجود زندگی مجللی که به راه انداخته‌اند، دیگر نمی‌توانند از عهده‌ی پرداخت صورت‌حساب‌ها و بدهی‌های‌شان برآیند. بنابراین، آن‌ها ابتدا ساعت کارشان را افزایش می‌دهند. سپس زندگی‌شان کوچک و کوچک‌تر می‌شود. بله، آن‌ها هنوز

هم همان وسایل قبلی را دارند، اما دیگر زمانی برای لذت بردن از آنها در اختیار ندارند.

مشکل دیگری که در شغل‌های فروش سنتی وجود دارد این است که مهم نیست شخص چقدر تلاش می‌کند، زیرا روز بعد باید از صفر شروع کند. زندگی زیر چنین فشاری آن‌هم برای مدت طولانی می‌تواند خسته‌کننده باشد.

آیا یک شغل فروشندگی می‌تواند صورت حساب‌ها را بپردازد؟ به‌طور حتم. اما آیا می‌تواند «بهترین شغلی» که پیش‌ازاین درباره‌اش صحبت کردیم باشد؟ باز هم پاسخ منفی است.

شغل‌های آزاد سنتی

بعضی از مردم آن رویای شیرین را ترجیح می‌دهند: این‌که کسب‌وکار خود را داشته باشند، رئیس خودشان باشند و حرف خود را بزنند. این رویایی هیجان‌انگیز است، این‌طور نیست؟ اما واقعیت برای بیشتر این مردم چنین است:

گام اول: آن‌ها پس‌انداز یک عمر خود را مصرف می‌کنند، زیر بار بدهی می‌روند و بارها و بارها از دوستان و خانواده پول قرض می‌گیرند تا بتوانند کارشان را شروع کنند.

گام دوم: اجاره‌نامه‌ها، قراردادهای و ضمانتنامه‌ها بیشتر بدهکارشان می‌کند.

گام سوم: حال به‌جای تمرکز بر آنچه در آن مهارت کافی دارند (با فرض این‌که در فروش خبره هستند و تصمیم دارند کسب‌وکار خود را به راه بیندازند)، مجبور می‌شوند هر نقشی را بازی کنند. در موارد حقوقی وکیل، در موارد تجاری حسابدار، در موارد استخدای مصاحبه‌کننده، در مزایده‌ها مذاکره‌کننده و در تسویه حساب‌ها وصول‌کننده‌ی معوقات. حتی ممکن است مجبور باشند زباله‌ها را هم

بیرون ببرند. آن‌ها همه کار می‌کنند غیر از فروش که از ابتدا قرار بود آن را انجام دهند.

گام چهارم: تقلا می‌کنند. زیرا به جای آن‌که آن‌ها صاحب کسب‌وکارشان باشند، کسب‌وکار صاحب آن‌ها شده است. آن‌ها نخستین کسی هستند که سر کار حاضر می‌شود و آخرین کسی هستند که آن‌جا را ترک می‌کند. و پس از آن‌که همه حقوق‌شان را دریافت کردند، ممکن است بتوانند آن‌قدر پول به خانه ببرند که برای پرداخت قبضه‌ها و صورت‌حساب‌ها کافی باشد، بی‌آن‌که چیزی از بار بدهی‌هایی کم کند که برای راه‌اندازی آن کسب‌وکار به آن تن در داده‌اند.

گام پنجم: یا موفق می‌شوند و یا شکست می‌خورند. یا به هدف می‌زنند و یا بارها و بارها ورشکست می‌شوند. و حتی اگر موفق هم بشوند، معنایش یک عمر کار طولانی و پراضطراب است.

خیلی رمانتیک به نظر می‌رسد، این‌طور نیست؟ اگر هنوز کسب‌وکار خود را به راه نینداخته‌اید، از دوستانی که این کار را کرده‌اند درباره‌ی آن‌چه گفتم سؤال کنید. بیشتر کسانی که کسب‌وکار آزاد سستی خود را به راه می‌اندازند، نگران دو برابر شدن سرمایه‌شان نیستند. آن‌ها فقط اصل سرمایه‌شان را می‌خواهند. روشن است که کسب‌وکار آزاد به روش سستی نمی‌تواند در فهرست بهترین شغل‌ها جای داشته باشد.

شغل‌های سرمایه‌گذاری

آخرین دسته از شغل‌هایی که در دنیای امروز می‌توان با آن‌ها امرار معاش کرد، سرمایه‌گذار بودن است. و آدم برای سرمایه‌گذار بودن به چه چیز نیاز دارد؟ پول، درست است؟ اگر پول فراوان نداشته باشید، گذران زندگی تا بازگشت سرمایه

بسیار دشوار خواهد بود، به‌ویژه اگر سعی دارید برای پایین آوردن درصد ریسک کار خود محافظه‌کار هم باشید.

بیاید در نظر بگیریم که پول فراوانی دارید. برای تبدیل شدن به یک سرمایه‌گذار خوب به چه چیز دیگری نیازمندید؟ باید دانش و مهارت بسیار داشته باشید. من در این سال‌ها، افراد بسیاری را دیده‌ام که در سرمایه‌گذاری ملک مهارت فراوانی داشته‌اند، اما هنگامی که اوضاع بازار ملک دچار تغییر می‌شود، مهارت‌های‌شان کمکی به آنان نمی‌کند و در نتیجه دچار ضرر هنگفتی می‌شوند.

دوست دارید روی کسب‌وکار کوچک سستی فرد دیگری سرمایه‌گذاری کنید؟ بخت یارتان باشد. در بیشتر موارد، شما بیشتر یک خیرخواه بشردوست خواهید بود تا یک سرمایه‌گذار.

بازار سهام چگونه است؟ مردم در آن خوب کار می‌کنند، این‌طور نیست؟ تعداد کمی بله، دست‌کم هرچند وقت یک‌بار. اما من افراد بسیاری را می‌شناسم که بیشتر از آن‌که به دست آورده باشند، از دست داده‌اند، به‌ویژه در یک دهه‌ی گذشته. هنگامی که کنترل اوضاع در دستان شما نباشد، تضمین بازگشت سرمایه بسیار دشوار است. وقتی می‌گویم شما نمی‌توانید به‌عنوان سرمایه‌گذار اوضاع را کنترل کنید، حرفم را باور کنید. هر اتفاقی ممکن است رخ دهد، آن‌هم یک شبه.

اجازه دهید داستانی را برای‌تان تعریف کنم تا بهتر متوجه شوید. در اواخر ۲۰۰۱، من زندگی بزرگی داشتم. به‌تازگی شرکتی را که تأسیس کرده بودم فروخته و به‌عنوان یک مشاور عالی‌رتبه با حقوق و مزایای بالا در شرکتی مشغول به کار بودم و در ازای فروش سهام‌شان در بازار نزدیک به ۱۷۰ هزار سهم در شرکت جدید به‌عنوان پاداش دریافت کردم. در واقع کار من فروش سهام شرکت در بازار بورس نیویورک بود و هر سهم را ۴۴ دلار می‌فروختم که معنایش آن بود که

سهام در حدود هفت و نیم میلیون دلار ارزش داشت. من درآمدی بالا و تجربه‌ی کاری خوبی داشتم. زندگی عالی بود.

بخشی از سهام را که در حدود دو میلیون دلار بود برای ساخت خانه‌ای که آرزویش را داشتم اختصاص دادم. با باقی‌مانده‌اش کاری انجام ندادم، زیرا می‌دانستم اوضاع شرکت با محصول خوبی که ارائه می‌دهد و نیروی فروش قدرتمندی که دارد خوب است.

سپس اتفاقی افتاد که خارج از کنترل من بود. ظرف یک شب، ارزش سهام به ۳۷ دلار افت کرد زیرا یک گروه سرمایه‌گذاری شرکت ما را هدف قرار داده و بازار را در دست گرفته بود. به عبارت دیگر، هر چه قیمت سهام پایین‌تر می‌رفت، آن‌ها پول بیشتری به جیب می‌زدند.

من فکر کردم این خیلی مسخره است زیرا اوضاع شرکت بسیار خوب بود، بنابراین سهام بیشتری با قیمت ۳۷ دلار خریدم و با علم به این که قیمت دوباره بالا خواهد رفت، خانه و باقی سهام را وثیقه قرار دادم. قیمت به ۳۳ دلار رسید. من سهام بیشتری خریدم. قیمت ۲۷ دلار شد. کم‌کم تماس‌هایی از سوی مشتری‌های شرکت دریافت کردم که می‌گفتند اگر به‌زودی برای‌شان پول نفرستم، سهام‌شان را می‌فروشند تا ضررشان را جبران کنند. اما من پولی برای فرستادن نداشتم.

بازار از آن‌هم خراب‌تر شد و قیمت هر سهم به ۱۰ دلار سقوط کرد و هفت و نیم میلیون دلار سرمایه‌ی من دود شد و به هوا رفت. پووف! همه‌ی این این‌ها در کمتر از نود روز اتفاق افتاد. اکنون، قیمت‌ها دوباره بالا رفته و هر سهم شرکت معادل ۶۵ دلار خرید و فروش می‌شود. اما من دیگر آن‌جا نبودم که ضرر را جبران کنم. من را بیرون انداخته بودند.

آیا می‌توانستم هوشمندانه‌تر عمل کنم؟ به‌طور حتم. آیا اشتباه کردم؟ بدون تردید. اما درس مهمی گرفتم: اگر می‌خواهید سرمایه‌گذار شوید، باید بپذیرید که هرازگاهی اوضاع از کنترل شما خارج خواهد

شد. و هنگامی که این اتفاق رخ بدهد، ممکن است برای تان بسیار گران تمام شود.

خوب، به فهرست بهترین شغل خودمان برگردیم. آیا سرمایه‌گذار بودن می‌تواند جزو فهرست ما باشد؟ من که این‌طور فکر نمی‌کنم.

ما درباره‌ی شغل‌های یقه‌آبی، یقه‌سفید، فروشنده‌گی، کسب‌وکار آزاد سنتی و سرمایه‌گذاری صحبت کردیم و هیچ‌کدام از آن‌ها نتوانستند در فهرست ما قرار بگیرند. بنابراین آیا ممکن است اساساً بهترین شغل وجود خارجی داشته باشد؟ پاسخ مثبت است، اما برای رسیدن به آن باید متوجه باشید که همه‌چیز در حال تغییر است. روش‌های قدیمی حقوق‌گیری روبه‌زوال‌اند و ما در آستانه‌ی بزرگ‌ترین تغییر مسیر اقتصادی دوران خود هستیم.

اقتصاد نوین

دنایی که می‌شناسید در حال تغییر است. برای کسانی که متوجه این تغییر نیستند، روزگار سختی خواهد بود، اما برای کسانی که متوجه‌اند، دوران بسیار خوبی در پیش است.

در طی صدسال گذشته، پدیده‌ی جالبی رخ داده است. ارتقای شغلی به یک اصل در جامعه تبدیل شده و جایگاهی امن و مورد احترام برای افراد در محیط کارشان، مفهوم کارمند را به وجود آورده است.

گام اول: به مدرسه برو تا بیاموزی که چگونه یک کارمند باشی.

گام دوم: شرکتی را پیدا کن که تو را استخدام کند.

گام سوم: چهل سال برای آن شرکت کار کن.

گام چهارم: بازنشسته شو.

در دهه‌های اخیر اما اتفاقی که افتاد این بود، قول شرکت‌ها برای دادن پاداش در برابر وفاداری و سخت‌کوشی کارکنان‌شان

به یک افسانه تبدیل شد و مردم کم‌کم متوجه شدند که وفاداری‌شان به شرکتی که در آن کار می‌کنند بازگشتی ندارد. بنابراین مراحل بالا دست‌خوش تغییر گردید.

گام اول: به مدرسه برو و پیاموز چگونه یک کارمند باشی.

گام دوم: شرکتی را پیدا کن که تو را استخدام کند.

گام سوم: به دلایل گوناگون سیاسی و اقتصادی هر چهار یا پنج سال یک‌بار شرکتی را که در آن کار می‌کنی عوض کن.

گام چهارم: متوجه باش که پس از طی چهل سال به راحتی نمی‌توانی بازنشسته شوی، پس به کار کردن ادامه بده.

و اکنون بزرگ‌ترین تغییر مسیر اقتصادی در دوران زندگی ما، پیش روی‌مان است. برای یک قرن، شرکت‌ها به صورت ساعتی، هفتگی، یا سالیانه به کارکنان خود حقوق می‌دادند. اما این روند هم در کل دنیا در حال تغییر است.

دنیا دارد به‌سوی یک اقتصاد اجرایی پیش می‌رود و این رویداد از هم‌اکنون آغاز شده است. معنایش این است که: شما بر اساس کاری که انجام می‌دهید حقوق دریافت می‌کنید، نه بر اساس زمانی که صرف می‌کنید. پیش‌خدمت‌ها با این الگو آشنا هستند. آن‌ها حقوق کمی بر اساس ساعت کاری‌شان دریافت می‌کنند و زندگی خود را با انعامی که از مشتری‌ها می‌گیرند، می‌گذرانند. انعامی در برابر خدمتی که ارائه می‌دهند.

حال اگر بتوانید همین الگو را برای تمامی شغل‌ها در دنیا در نظر بگیرید، می‌توانید آنچه در پیش است را ببینید. فردی که در یک هتل اتاق‌ها را تمیز می‌کند هم دیگر به صورت ساعتی حقوق نمی‌گیرد، بلکه در ازای هر اتاق تمیزشده پول دریافت می‌کند.

اکنون مثالی برای یک کار دفتری:

شخصی حقوق سالیانه‌ای معادل ۶۰۰۰۰ دلار دارد.

گام اول: شرکت حقوق او را تا ۵۰۰۰۰ دلار کاهش می‌دهد، زیرا در بازار امروز افراد بسیاری هستند که حاضرند همین کار را با حقوق پایین‌تر انجام دهند.

گام دوم: سپس پایه‌ی حقوق سالیانه‌ی فرد را به ۲۰۰۰۰ دلار می‌رسانند.

گام سوم: و در آخر به وی می‌گویند که حاضرند ۳۰۰۰۰ دلار دیگر با معیار فعالیت‌های ماهیانه به او بپردازند.

به عبارت دیگر، اگر کارمند مورد نظر خوب کار کند می‌تواند ماهیانه ۲۵۰۰ دلار بیشتر پول درآورد. رقابت آغاز می‌شود و شرکت از این کار لذت می‌برد. حال اگر شما نتوانید به ۲۵۰۰ دلار ماهیانه‌ی خود دست یابید، آن‌ها پول بیشتری پس‌انداز کرده‌اند. اگر هم بتوانید به این عدد برسید، حدس بزنید در آینده‌ی نزدیک چه خواهد شد؟ آن‌ها وظایف و مسئولیت‌های کاری‌تان را افزایش می‌دهند.

اگر این اتفاق تاکنون برای‌تان نیفتاده، به‌زودی این اتفاق خواهد افتاد، مگر آن‌که به‌راستی کارمند ویژه‌ای باشید. مطمئن باشید و بدانید که در تمام شغل‌ها در سراسر دنیا رخ خواهد داد. تغییرات اساسی آغاز شده است.

چرا دارد این اتفاق می‌افتد؟ نخست آن‌که این روش به نفع شرکت‌هاست. به این ترتیب آن‌ها نتیجه‌ی بهتری را با هزینه‌ی کمتری دریافت می‌کنند. دوم، اقتصاد نوین به افراد کمتری نیاز دارد، بنابراین شرکت‌ها افراد بیشتری را در رقابت برای انجام کارهای کمتر در اختیار دارند.

بگذارید توضیح دهم که چرا اقتصاد نوین به افراد کمتری نیاز دارد. پیشرفت تکنولوژی همه‌چیز را تغییر داده است. صدسال پیش در آمریکا، ۹۰ درصد جمعیت در بخش کشاورزی مشغول کار بودند.

امروز، به لطف تکنولوژی کارآمد، کمتر از ۱ درصد در این بخش باقی‌مانده‌اند و شغل‌های کشاورزی از میان رفته است.

زمانی را به یاد دارید که با تلفن‌های خدمات پسران فروش تماس می‌گرفتید و با فردی صحبت می‌کردید؟ امروز دیگر با ماشین سخن‌گو حرف می‌زنید و این شغل دیگر از میان رفته است. زمانی که شرکت‌ها تعداد بسیار زیادی فروشنده داشتند را به یاد دارید؟ حالا، مردم به‌صورت آنلاین سفارش می‌دهند و آن شغل‌های فروشندگی دیگر وجود ندارند. نوآرهای ویدیویی و کسانی که در آن زمینه کار می‌کردند را به خاطر دارید؟ حالا مردم روی تبلت‌ها و گوشی‌های‌شان فیلم تماشا می‌کنند و آن شغل‌ها از بین رفته‌اند. من عاشق کتاب هستم، اما اگر کتاب می‌خواهید بهتر است هر چه سریع‌تر به کتاب‌فروشی محل‌تان سری بزنید، زیرا آن‌ها هم به‌زودی به تاریخ خواهند پیوست و شغل‌های مربوط به آن‌ها از بین خواهند رفت و جای خود را به سایت‌های فروش کتاب و کتاب‌های الکترونیک خواهند داد.

می‌توانم همین‌طور ادامه دهم و به همه‌ی زمینه‌های کاری در سراسر دنیا اشاره کنم. تکنولوژی و کارآمدی هرروز شغل‌ها را محدودتر می‌کنند و ما نمی‌توانیم جلوی آن‌ها را بگیریم. در حقیقت، سرعت این تغییر بیشتر هم خواهد شد. اگر سر جای‌تان نشسته‌اید و منتظرید وضعیت اقتصاد به عقب برگردد و شغل‌ها دوباره احیا شوند، سخت در اشتباه‌اید. چنین اتفاقی رخ نخواهد داد.

درست مانند فرزندان کشاورزان که تحت تأثیر تبلیغات مزارع را رها کردند و به‌دنبال شغل‌های جدید به شهرها مهاجرت کردند، همین اتفاق هم برای کسانی که به شغل‌های وابسته به اقتصاد قدیمی مشغول‌اند رخ خواهد داد. آن‌ها باید چشم‌ها را باز کنند و واقعیت را ببینند و کاری جدید پیدا کنند.

بازاریابی شبکه‌ای بهتر است

بهترین راهی که من برای پیشرفت کردن در اقتصاد نوین سراغ دارم بازاریابی شبکه‌ای است. محصولات و خدمات مهمی در دنیای امروز وجود دارند که باید به مردمی که به آن‌ها نیاز دارند معرفی شوند. در این میان مشتری‌ها را نیز باید آموزش داد.

شرکت‌ها حق انتخاب دارند. آن‌ها می‌توانند هم‌چنان به دنیای تبلیغات خُرد بچسبند، می‌توانند نیروی کار زیاد و گران‌قیمتی را برای فروش کالاها و خدماتی که ارائه می‌دهند استخدام کنند، یا این‌که برای بیان داستان خود در دنیا از بازاریابی شبکه‌ای بهره بگیرند.

هرروز شرکت‌های بیشتری روش بازاریابی شبکه‌ای را برمی‌گزینند تا خود را با اقتصاد نوین هماهنگ سازند. به این ترتیب هم می‌توانند از حمایت شرکتی برخوردار باشند و هم با هزینه‌ی کمتری از طریق توزیع‌کنندگان خود به معرفی محصولات‌شان بپردازند. این کار بسیار مؤثر است، زیرا در اقتصاد نوین، تبلیغات دهان‌به‌دهان از هر روش معرفی دیگری نتیجه‌بخش‌تر است. شرکت هم هزینه‌ی گران تبلیغات را پس‌انداز کرده و آن را به توزیع‌کنندگان خود برای معرفی کالاها در سراسر دنیا می‌پردازد.

معنای این سخن برای مؤسس شرکت آن است که می‌تواند از تمام مزایای کسب‌وکار آزاد سنتی منهای خطراتش برخوردار باشد. علاوه بر این، دیگر چیزی هم از درآمد شما کسر نخواهد شد، زیرا شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای می‌خواهند تا آن‌جا که می‌توانید پول درآورید؛ پس اگر قرار است بنا بر عملکردتان پورسانت و پاداشی دریافت کنید، چرا مانند کارمندان کاری را انجام بدهید که کسری حقوق داشته باشد؟

نکته‌ی مهم در بازاریابی شبکه‌ای

همه‌ی آنچه گفتیم عالی به نظر می‌رسید و همین‌طور هم هست، اما در این میان نکته‌ی مهمی وجود دارد که کسی به شما نمی‌گوید و آن نکته این است:

شما باید قدرت پذیرش این حقیقت را داشته باشید که به‌طور موقت اعتبار اجتماعی خود را از سوی مردمی که آگاهی ندارند از دست خواهید داد.

این بدان معناست که برای مدتی، افرادی که هم‌چنان بر اساس سیستم قدیمی زندگی می‌کنند و سعی دارند آن را دوباره احیا کنند، شما را کوچک می‌شمارند. آن‌ها متوجه نیستند و فکر می‌کنند شما دیوانه‌اید که به بازاریابی شبکه‌ای وارد شده‌اید.

در حقیقت، کلمه‌ی «پذیرش» برای چنین موقعیتی چندان کامل نیست. شما باید کاری بیش از این انجام بدهید. باید کم شدن اعتبار خود را نزد افراد ناآگاه به فال نیک بگیرید، زیرا توانایی دیدن آینده را پیش از آن‌که بر دیگران ظاهر شود دارید. شما فرد باهوش جمع هستید. همان کسی که برای بهتر کردن شرایط زندگی تلاش می‌کند.

کوچک شدن شما در چشم مردم یک دلیل دارد و آن فقط گیر افتادن آن‌ها در سیستم قدیمی نیست. بگذارید کمک‌تان کنم تا بهتر متوجه شوید، زیرا اگر تصمیم دارید بازاریابی شبکه‌ای را به‌عنوان شغل اصلی خود برگزینید، لازم است این نکته را بدانید.

بیشتر مردم یا خودشان در گذشته به یکی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای پیوسته‌اند و یا کسی را در این زمینه می‌شناسند. آنچه در ذهن بیشتر کسانی که تصمیم به پیوستن به این تجارت را دارند می‌گذرد این است: «هوم... فکر می‌کنم پنج یا شش نفر رو بشناسم که ممکنه به این کار تمایل داشته باشن! خواهرم گزینه‌ی خوبی‌ه! دوستم از این‌جور

کارها خوشش می‌آد. فرد دیگه‌ای رو هم می‌شناسم که می‌تونه مؤثر باشه! بسیار خوب، قبول می‌کنم.»

به عبارت دیگر، آن‌ها این کار را شغل خود نمی‌دانند، بلکه تنها به بخت و اقبال خود امید می‌بندند و می‌خواهند چندنفری را در تیم خود وارد کرده و مراحل نخست را انجام دهند، سپس عقب بنشینند و منتظر سرازیر شدن پول بمانند. چشم طمع داشتن به پولی که از زحمت دیگران به جیب آدم سرازیر می‌شود حس بسیار وسوسه‌کننده‌ای است، اما مردم اشتباه متوجه می‌شوند.

آن‌ها یک کسب‌وکار واقعی به راه نمی‌اندازند، بلکه تنها در جست‌وجوی یک بلیت قرعه‌کشی هستند. هر یک از افراد برای آن‌ها نمایان‌گر یک بلیت قرعه‌کشی است. آن‌ها به فرد مورد نظر نزدیک می‌شوند و سعی می‌کنند وی را برای پیوستن به سازمان‌شان ترغیب کنند، اما به دلیل نداشتن مهارت کافی نمی‌توانند کاری از پیش ببرند، درست مانند بیشتر بلیت‌های قرعه‌کشی. به این ترتیب، این شکست هم به دیگر شکست‌های‌شان اضافه می‌شود و از آن‌جا که کار را با ناآگاهی و بدون مهارت آغاز کرده‌اند، تعدادی از دوستان‌شان را نیز از دست می‌دهند.

بنابراین، بلیت قرعه‌کشی‌شان را پاره می‌کنند و به جای پذیرفتن مسئولیت درست شروع نکردن کسب‌وکار، بازاریابی شبکه‌ای را مقصر می‌دانند و در همه‌جا جار می‌زنند: «ببینید، من در گذشته این کار رو انجام دادم. انجامش دادم. با همه‌ی کسانی که می‌شناختم حرف زدم، اما بازاریابی شبکه‌ای عملی نیست. بی‌خود پول‌تون رو دور نریزید!»

این چیزی است که اگر این کار را به عنوان شغل خود برگزینید با آن روبه‌رو خواهید شد. طرز تفکر افراد ناآگاهی که فکر می‌کنند کار را درست انجام داده‌اند، و عملی نبوده است.

اگر رویارویی با این موقعیت برای تان دشوار است، پس بازاریابی شبکه‌ای کار شما نیست. اما اگر می‌توانید با آغوش باز از آن استقبال کنید، پس دنیا از آن شما خواهد بود.

افرادی که چنین می‌کنند، پول خوبی هم درمی‌آورند. شرکت‌ها پول نامحدودی را به افرادی می‌پردازند که می‌توانند چشمان نابینای مردم را بینا کنند، کسانی که توانایی از بین بردن ناآگاهی را دارند و می‌توانند اجتماعی از افراد هم‌فکر را بسازند.

برخی افراد دوست دارند بگویند: «ذهنیت عین واقعیت است.» من از این جمله بیزارم. هر یک از رهبران بزرگ دنیا همواره گفته‌اند: «واقعیت واقعیت است و من تمام تلاشم را می‌کنم تا این واقعیت را به مردم بفهمانم.»

حقیقت این است که بازاریابی شبکه‌ای عالی نیست، اما بهتر است و این واقعیت است!

بخش دوم

**اگر می‌خواهید وارد بازاریابی شبکه‌ای شوید، تصمیم
بگیرید یک حرفه‌ای باشید. تصمیم بگیرید حرفه‌ای
عمل کنید**

Telegram @eat_book

در بازاریابی شبکه‌ای سه دسته افراد وجود دارند. من همه‌شان را دیده‌ام و در هر سه دسته بوده‌ام. این سه دسته شامل ژست‌گیرنده‌ها^۱، غیرحرفه‌ای‌ها^۲ و حرفه‌ای‌ها^۳ است.

ژست‌گیرنده‌ها

ژست‌گیرندگان با این شغل همانند یک بلیت قرعه‌کشی برخورد می‌کنند. آن‌ها امیدوارند با کمترین تلاش ممکن به بالاترین درآمد برسند. هنگامی که این کار را شروع کردم یک ژست‌گیرنده بودم و امید داشتم از پدرم و همکاران او جلو بزنم. خوشبختانه، به نتایج کمی دست پیدا کردم و همین باعث شد دست‌کم برای مدت کوتاهی با این روش کار را ادامه دهم. اما فکر می‌کنم با من هم عقیده باشید که ماندن در دسته‌ی ژست‌گیرنده‌ها فکر چندان خوبی نیست. من ظرف نود روز از این دسته خارج و به دسته‌ی غیرحرفه‌ای‌ها وارد شدم.

غیرحرفه‌ای‌ها

غیرحرفه‌ای‌ها بر چیزهای دیگری تمرکز می‌کنند. یکی از چیزهایی که من رویش تمرکز کرده بودم، بخت و اقبال بود. به‌راستی امیدوار بودم بخت با من یار باشد و آن توزیع‌کننده‌ای را که قرار است

1 Posers

2 Amateurs

3 Professionals

ثروتمندم کند بیایم. همه‌ی ما داستان آدم‌هایی که زندگی‌شان با یک قرارداد متحول شده است را شنیده‌ایم. در واقعیت، حتی اگر تعدادی از آن داستان‌ها هم حقیقت داشته باشند، نمی‌توانند کمک چندانی به کسب‌وکار ما بکنند، زیرا باعث می‌شوند در توهّم رسیدن به آن بمانیم. دومین چیزی که به‌عنوان یک غیرحرفه‌ای بر آن تمرکز کرده بودم زمان بود. من همیشه نگران زمان بودم. آیا به‌اندازه‌ی کافی زود وارد سیستم شده‌ام؟ آیا می‌توانم جوان‌ترین شخص رده‌بالای شرکت باشم؟ چند رهبر دیگر در بازار محلی من مشغول کارند؟ آیا تعدادشان برای این رقابت بیش‌ازحد زیاد نیست؟ آیا نیروی اولیه‌ام کافی بوده است؟ وضع شرکت چگونه است؟ آیا زیادی بزرگ است؟ آیا رشد بزرگ اولیه را از دست داده‌ام؟ آیا زیادی کوچک است؟ من پر از پرسش‌های مربوط به زمان بودم.

سومین چیزی که به‌عنوان یک غیرحرفه‌ای بر آن تمرکز کرده بودم موقعیت بود. آیا در سازمان درستی قرار دارم؟ آیا موقعیت افراد دیگر از من بهتر است؟ شاید بهترین بالاسری را نداشته باشم. آیا اگر در سازمان دیگری بودم اوضاع بهتر نبود؟

و چهارمین چیزی که به‌عنوان یک غیرحرفه‌ای بر آن تمرکز داشتم راه‌های میان‌بر بود. من همیشه منتظر یک فرشته بودم و از هر ترفندی برای این منظور استفاده می‌کردم. آگهی روزنامه؟ بسیار خوب. تراکت‌هایی که در فروشگاه‌ها پخش می‌کردند؟ من هستم. رفتن به در منازل؟ بگذار امتحانش کنیم. زمانی که من یک غیرحرفه‌ای بودم، اینترنت وجود نداشت. فکرش را بکنید با وجود تکنیک‌های اینترنتی چه کارها که می‌توانستم برای بیشتر منحرف کردن خودم از مسیر درست انجام دهم. می‌خواهم بگویم که هر بار روشی در گوشه‌ای از دنیا مورد استفاده قرار می‌گرفت، من نیز تمام تلاشم را به کار می‌بستم تا از آن سر درآورم.

تا این که سرانجام تصمیم گرفتم یک حرفه‌ای باشم. تعریف و یکی‌پدی از یک حرفه‌ای این است: «کسی که پول می‌گیرد تا کارهایی را که به تخصص نیاز دارند برعهده گیرد و در ازای مبلغی انجام‌شان بدهد.» تعریف من از یک حرفه‌ای در بازاریابی شبکه‌ای این است: «کارشناسی که از مهارت‌های لازم برای ساختن یک سازمان بازاریابی شبکه‌ای بزرگ و موفق برخوردار است.»

جمله‌ای در شغل ما وجود دارد که بیشتر از آن که سودمند باشد زیان‌بار است. آن جمله این است: «نادانی آتشین بهتر از دانش یخ‌زده است.» منظور از این جمله آن است که آدمی بهتر است هیجان‌زده و نادان باشد تا باهوش و فعال. این ممکن است درست باشد، اما ما برای چه باید یکی از این دو را انتخاب کنیم؟

بگذارید برای تان مثالی بزنم. فرض کنیم شما باید یک جراحی انجام دهید. در بیمارستان با پزشک خود ملاقات می‌کنید. او جلو آمده و به شما می‌گوید: «من برای انجام جراحی شما خیلی هیجان‌زده‌ام. آن قدر شور و هیجان دارم که شب به سختی توانستم بخوابم. هیچ کس در دنیا نیست که بیشتر از من بخواهد به شما کمک کند.» شما می‌گویید: «وای، سپاسگزارم دکتر. شما چند وقت است که این جراحی‌ها را انجام می‌دهید؟» و او پاسخ می‌دهد: «خوب، من هرگز برای چنین جراحی ویژه‌ای آموزش ندیده‌ام، اما مهم نیست زیرا من شور و هیجان دارم!» در آن زمان شما چه احساسی پیدا می‌کنید؟ علاقه شرط بسیار مهمی است، اما شما باید آن را با مهارت پیوند بزنید.

ورزشکاران حرفه‌ای ساعت‌های بی‌پایانی را برای آمادگی پیش از یک مسابقه تمرین می‌کنند، اما هنگامی که به بازاریابی شبکه‌ای می‌پیوندند حاضر نیستند برای آموختن مهارت‌های کار ما حتی یک ساعت زمان بگذارند. پزشکان یک دهه از عمرشان را با پرداخت هزینه‌ای گزاف برای گرفتن مدرک خود صرف می‌کنند، اما هنگامی که به بازاریابی شبکه‌ای می‌پیوندند یک ماه از زمان‌شان را هم صرف مطالعه و تمرین مهارت‌های بازاریابی شبکه‌ای حرفه‌ای نمی‌کنند.

تحقیقات مالکولوم گلدول^۱ نشان می‌دهد که برای رسیدن به سطح کارشناسی در هر رشته‌ای حدود ده هزار ساعت تمرین لازم است. حال اگر روزی چهار ساعت تمرین را در نظر بگیریم، این زمان نزدیک به هفت سال طول می‌کشد. همین فرمول برای بازاریابی شبکه‌ای هم صادق است. برای رسیدن به سطح جهانی هفت سال تمام زمان لازم است. خبر خوب این‌که این شغل بسیار بخشنده است و شما می‌توانید در طول این مدت مقدار قابل توجه‌ای پول درآورید. اما نکته‌ی مهم این است که نباید راحت طلب بود؛ باید هم‌زمان با پول درآوردن آموخت.

هنگامی که تصمیم گرفتیم حرفه‌ای شوم، همه‌چیز برایم عوض شد. دیگر دست از تمرکز بر بخت و اقبال، زمان، موقعیت و مسیرهای میان‌بر برداشتم. حتی دیگر روی پول هم تمرکز نکردم. دنیای من با تمرکز بر روی مهارت‌ها و تعهد به انجام تمرین‌ها تغییر کرد و آن‌قدر به تمرین ادامه دادم که در آن‌ها استاد شدم.

هنگامی که تصمیم گرفتیم حرفه‌ای شوم، اتفاق دیگری هم رخ داد. ناگهان تیمام شروع به رشد کرد. درست مانند این بود که مردم تغییر تمرکز و تعهد به پیشرفت را حس کرده بودند و می‌خواستند جزوی از آن باشند. زمانی را تصور کنید که خودتان کنار کسی کار می‌کنید که به پیشرفت کردن متعهد است. آن شخص ممکن است یک معلم، یک مربی، یک رئیس یا یک دوست باشد. آن وقت چه احساسی خواهید داشت؟ احساسی الهام‌بخش، این‌طور نیست؟ شما هم با پذیرش چنین تغییر مهمی در خود، برای دیگران الهام‌بخش خواهید بود.

نتیجه این‌که: اگر می‌خواهید خود را درگیر این کسب‌وکار بی‌نظیر کنید، تصمیم بگیرید آن را درست و مانند یک حرفه‌ای انجام دهید. اگر حرفه‌ای باشید، این کسب‌وکار بسیار عالی خواهد بود. اما اگر هم‌چنان ژست‌گیرنده یا غیر حرفه‌ای باقی بمانید، به جایی نخواهید رسید.

به‌طور حتم دیگر متوجه شده‌اید که من از کلمه‌ی حرفه‌ای زیاد استفاده می‌کنم. من از این کار هدفی دارم. بازاریابی شبکه‌ای چیزی بیشتر از یک پروژه است. بازاریابی شبکه‌ای یک صنعت نیست، یک شغل است. اگر شما آن را درست انجام دهید، به‌راستی یک شغل مناسب خواهد بود و می‌تواند شما را از ماندن در شغلی که خوشحالتان نمی‌کند رها سازد و به آزادی برساند.

به همین دلیل من نام کتابم را *حرفه‌ای‌ها* گذاشتم. این سخنی است که هرروز به مردم می‌گویم: «خانم‌ها و آقایان، آرزوی من برای شما این است که تصمیم‌تان را بگیرید و به یک بازاریاب شبکه‌ای حرفه‌ای تبدیل شوید، زیرا حقیقت این است که ما راه بهتری برای زندگی سراغ داریم. و این واقعیت است. پس بیایید این راه را به تمام دنیا نشان دهیم.»

هنگامی که این کتاب منتشر شد، افراد بسیار کمی خود را حرفه‌ای‌های بازاریابی شبکه‌ای می‌نامیدند. اما امروز دیگر چنین نیست.

میلیون‌ها نفر طرز فکر خود را نسبت به کسب و کار ما تغییر داده‌اند و من از این واقعیت احساس غرور می‌کنم. منتظر روزی هستم که این جمله‌ها را از مردم عادی بشنوم:

«من یک پزشکم، اما هم‌چنین یک بازاریاب شبکه‌ای حرفه‌ای هم هستم.»

«من در کار ساخت و سازم، اما هم‌چنین یک بازاریاب شبکه‌ای حرفه‌ای هم هستم.»

«من یک ورزشکارم، اما هم‌چنین یک بازاریاب شبکه‌ای حرفه‌ای هم هستم.»

مردم هر چه بیشتر این جمله‌ها را بشنوند، برای انتخاب راه بهتر آماده‌تر خواهند شد.

بخش سوم
مانند هر شغل دیگری، شما نیازمند یادگیری چند
مهارت هستید

امیدوارم تاکنون موفق شده باشم شما را قانع کنم که بازاریابی شبکه‌ای راه بهتری است. هم‌چنین امیدوارم توانسته باشم این نکته را منتقل کنم که اگر می‌خواهید وارد این کار شوید، بهتر این است که یک حرفه‌ای باشید. گام بعدی درک این موضوع است که باید چند مهارت را بیاموزید. اما پیش از آن که به مهارت‌ها بپردازیم، بگذارید به شما چند خبر خوش بدهم.

برخلاف بیشتر شغل‌ها، در این شغل به پول زیادی برای آموزش نیاز ندارید. مجبور نیستید وام دانشجویی بگیرید و می‌توانید هم‌زمان با آموختن، درآمد هم داشته باشید. علاوه بر این، در این شغل تبعیض وجود ندارد. در حقیقت، این شغل بیشترین تساوی فرصت‌های شغلی روی زمین را داراست. پیش‌زمینه‌ی شما، تجربه‌ها، روابط، سن، نژاد یا جنسیت در توانایی شما برای آموختن مهارت‌های لازم برای حرفه‌ای شدن بی‌تأثیرند.

و دست آخر این که کار پیچیده‌ای نیست. مهارت‌های لازم برای ساختن یک کسب‌وکار بزرگ و موفق به راحتی یادگرفتنی هستند و شما در این راه به طرز حیرت‌آوری با افرادی برخورد می‌کنید که انگیزه‌ی مالی قدرتمندی برای کمک به شما در یادگیری آن‌ها دارند.

سه اصل اولیه در کسب‌وکار بازاریابی شبکه‌ای شما وجود دارد

۱- شما محصول شرکت را در اختیار دارید. اگر عده‌ای در بازاریابی و فروش آن محصول موفق بوده‌اند و شما نیستید، پس تقصیر محصول نیست. به عبارت دیگر، تمام افرادی که در شرکت همکار شما هستند، محصولی واحد را برای ارائه به بازار در اختیار دارند.

۲- شما برنامه‌ی پاداش‌دهی و طرح درآمدزایی^۱ شرکت را در اختیار دارید. اگر برخی افراد دارند پول خوبی درمی‌آورند و شما نمی‌توانید مانند آن‌ها پول درآورید، پس اشکال از برنامه‌ی پاداش‌دهی و طرح درآمدزایی شرکت نیست. این‌طور نیست که یک برنامه برای مردان و برنامه‌ی دیگری برای زنان در نظر گرفته شده باشد. برای گروه‌های مختلف سنی، یا کسانی که پیشینه‌ی تحصیلی متفاوتی دارند، برنامه‌ی مجزایی در نظر گرفته نشده است. برنامه‌ی پاداش‌دهی برای همگان یکسان است.

۳- عنصر سوم از همه مهم‌تر است و آن خود شما هستید. شما تنها تفاوت موجود در سیستم هستید. همه محصول یکسان و برنامه‌ی پاداش‌دهی یکسان در اختیار دارند و شما تنها عاملی هستید که میان موفقیت و شکست تفاوت ایجاد می‌کنید.

این بدان معناست که همین‌جا و همین حالا باید مسئولیت کامل کسب‌وکار بازاریابی شبکه‌ای خود را بپذیرید. همین امروز تصمیم

بگیرید که هیچ کس و هیچ چیز به جز خودتان را برای نرسیدن به نتیجه سرزنش نکنید.

در حقیقت، در بازاریابی شبکه‌ای یک بیماری اپیدمی وجود دارد. مردم دوست دارند بالاسری‌های خود (کسانی که پیش از آن‌ها وارد سیستم شده‌اند) را برای مشکلات پیش‌آمده سرزنش کنند. «اگر بالاسری‌ام این کار یا آن کار را برایم انجام می‌داد، همه چیز بهتر از این بود.»

اگر قصد دارید یک سازمان بزرگ و موفق بسازید، مایلم تشویق‌تان کنم کار بسیار مهمی را انجام دهید. من مایلم که شما با بالاسری‌های‌تان خداحافظی کنید. با آن‌ها تماس بگیرید و بگویید:

«می‌خواهم از شما برای فرصتی که در اختیارم گذاشتید تشکر کنم. خیلی ممنونم. وارد شدن به این کسب‌وکار برایم بسیار بااهمیت بود و از این‌که مرا به شرکتی که به آن اطمینان دارید و حالا من هم به آن اطمینان دارم معرفی کردید، سپاسگزارم. اما از این‌جا به بعد، حالا که نوبت ساختن کسب‌وکارم فرا رسیده است، قصد دارم از شما به‌عنوان یک منبع الهام یاد کنم، و نه یک بهانه. ممکن است هرازگاهی با شما تماس بگیرم. اگر در دسترس باشید خیلی خوب است. اگر هم نباشید، ایرادی ندارد. من کسب‌وکارم را خواهم ساخت و متوجه این نکته هستم که: این کسب‌وکار با من شروع می‌شود و با من به پایان می‌رسد.»

هنگامی که مسئولیت کامل شغل بازاریابی شبکه‌ای خود را می‌پذیرید همه چیز تغییر می‌کند.

تعجب می‌کنید اگر بدانید تنها هفت مهارت اساسی لازم برای ساختن یک کسب‌وکار بزرگ در بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد؟ هفت‌تا، نه هفتادتا! هرکدام از این مهارت‌ها پایه‌ای هستند، اما همیشه از

این‌که مردم برای آموختن آن‌ها به‌اندازه‌ی کافی تلاش نمی‌کنند شگفت‌زده می‌شوم. اگر برای بازاریابی شبکه‌ای هم یک دوره‌ی دانشگاهی در نظر گرفته می‌شد، بی‌تردید یکی از آسان‌ترین دوره‌ها بود. این دوره‌ی آموزشی پرتاب موشک نیست، اما خوشحال خواهید شد وقتی بدانید یکی از درآمدزاترین دوره‌ها در تمام دنیاست. بیایید این هفت مهارت را باهم بررسی کنیم.

بخش چهارم
مهارت شماره‌ی یک
«یافتن مشتری احتمالی»^۱

مشتری احتمالی؛ در اصطلاح به فردی گفته می‌شود که پتانسیل تبدیل شدن
1 Prospect: به مصرف‌کننده یا توزیع‌کننده را در آینده‌ی نزدیک داشته باشد.

هنگامی که مردم به بازاریابی شبکه‌ای می‌نگرند، یکی از بزرگ‌ترین پرسش‌هایشان این است: «آیا من کسی را می‌شناسم؟» آن‌ها فکر می‌کنند که اگر افراد زیادی را بشناسند، می‌توانند به موفقیت زیادی هم دست یابند و اگر افراد زیادی را نشناسند، اقبال زیادی هم نخواهند داشت. این به نظر منطقی می‌رسد، اما حقیقت ندارد.

همان‌طور که در بخش دوم اشاره کردم، در بازاریابی شبکه‌ای سه دسته از افراد وجود دارند: ژست‌گیرندگان، غیرحرفه‌ای‌ها و حرفه‌ای‌ها. وقتی نوبت به انتخاب مشتری احتمالی می‌رسد، ژست‌گیرندگان فهرستی از چهار، پنج یا شش نفری را که امیدوارند به کسب‌وکار آنان بپیوندند در ذهن می‌پرورانند و تمام آینده‌ی خود را بر اساس پاسخ آن چند نفر استوار می‌سازند. اگر به‌اندازه‌ی کافی بخت یارشان باشد و یکی از آن افراد پاسخ مثبت دهد، آن‌ها می‌توانند برای مدت کوتاهی بقای کسب‌وکار خود را تضمین کنند. حتی ممکن است دوباره فهرست ذهنی دیگری شامل سه یا چهار نفر برای خود بسازند. اما خوشبختانه، این احتمال وجود دارد که کم‌کم دست از ژست‌گیرنده بودن بردارند و به دسته‌ی غیرحرفه‌ای‌ها ملحق شوند. تعجب نمی‌کنید اگر بشنوید که حدود ۸۰ درصد از کسانی که به بازاریابی شبکه‌ای می‌پیوندند، کسب‌وکار خود را به‌عنوان یک ژست‌گیرنده آغاز می‌کنند؟ بله، حقیقت دارد. از هر ده توزیع‌کننده هشت نفر کسب‌وکار خود را با تفکر ژست‌گیرندگان بنا می‌نهند. آن‌ها فهرست ذهنی کوچکی را در نظر می‌گیرند و منتظر می‌مانند تا ببینند چه اتفاقی می‌افتد. آن‌ها هرگز به

فکر توسعه‌ی مهارت‌های مورد نیاز نیستند. کار شما این است تا مطمئن شوید که نه خودتان و نه تیم‌تان جزو آن‌ها نیستید. افراد را آموزش بدهید. کمک‌شان کنید بفهمند که این فرصت چقدر می‌تواند قدرتمند باشد اگر با احترام با آن برخورد کنند. برای ژست‌گیرندگان تنها یک عامل واقعی وجود دارد و آن بخت و اقبال است که بهتر است خیلی زود به کار بیفتد.

گروه دوم غیرحرفه‌ای‌ها بودند. آن‌ها به جای یک فهرست کوچک ذهنی، یک فهرست بزرگ نوشتاری تهیه می‌کنند که البته نخستین گام در مسیر درست به شمار می‌آید. فرض کنیم آن‌ها فهرستی صدنفری از مشتری‌های احتمالی برای خود تهیه کرده‌اند. کاری که انجام می‌دهند این است که با هیجان فراوان و نه با مهارت کافی بیرون می‌روند و دست‌به‌کار می‌شوند، اما اتفاقی که می‌افتد این است که فهرست‌شان کوچک و کوچک‌تر می‌شود. همان‌طور که اسامی درون فهرست خط می‌خورند، نگرانی آنان اوج می‌گیرد. بزرگ‌ترین ترس‌شان این است که دیگر کسی را برای صحبت کردن در اختیار نداشته باشند. من این را می‌دانم زیرا زمانی این بزرگ‌ترین ترس خودم نیز بود.

در اوایل بیست‌سالگی، فهرست من چندان پرتعداد نبود. همان‌طور که پیش‌ازاین گفتم، در آغاز سعی کردم از ارتباطات والدینم کمک بگیرم و خیلی طول نکشید که فهرستم تمام شد. خیلی زود همه‌ی کسانی که مرا می‌شناختند از کاری که می‌کردم مطلع شدند و پاسخ منفی یا مثبت قطعی خود را اعلام کردند. وضع ترسناکی بود. احساس می‌کردم اگر هر چه زودتر افراد بزرگی را پیدا نکنم، در این کسب‌وکار شکست خواهم خورد.

هرگز به ذهنم نرسیده بود که یافتن افراد مناسب خود یک مهارت است. تا آن زمان در شغل جدیدم همیشه «فهرست افراد» را به چشم بلیتی به‌سوی ثروت‌اندوزی نگاه می‌کردم. اگر فهرست خوبی داشته

باشی، موفق خواهی بود و اگر فهرست بدی داشته باشی، یا باید به بخت و اقبال تکیه کنی و یا شکست را بپذیری.

هنگامی که تصمیم گرفتم متعهد باشم و حرفه‌ای شوم، شروع به مطالعه‌ی رفتار افرادی کردم که سازمان‌های موفق و بزرگی ساخته بودند. متوجه شدم که یکی از مهارت‌های اصلی حرفه‌ای‌ها یافتن افرادی برای صحبت کردن است. درواقع، بخشی از کارشان یافتن افراد جدید بود. آن‌ها علاقه‌ای به بخت و اقبال نداشتند. نگران تمام شدن افراد فهرست‌شان هم نبودند. آن‌ها مهارتی را آموخته بودند که مطمئن‌شان می‌کرد این اتفاق هرگز رخ نخواهد داد. حرفه‌ای‌ها نیز کارشان را با یک فهرست نوشتاری آغاز می‌کردند، اما کار بعدی‌شان این بود که هرگز از اضافه کردن اسامی جدید به آن دست برنمی‌داشتند. آن‌ها چیزی ساخته بودند که نامش را «فهرست فعال کاندیداها» گذاشته بودند و من می‌خواهم به شما نشان دهم که چگونه همین کار را انجام دهید.

یکی از کسانی که چگونگی درست انجام دادن این کار را به من آموخت هاروی مکی^۱ بود. هاروی یک دوست خوب و یکی از بهترین بازاریابان شبکه‌ای در دنیاست. من یکبار از او خواستم تا نشانم بدهد که چگونه فهرستی چنین بزرگ و دارای نفوذ و قدرت فراوان از دوستانش را تهیه می‌کند. او برایم توضیح داد که در هجده سالگی پدرش او را کنار خود نشاند و گفت: «هاروی، می‌خواهم از امروز و در تمام روزهای زندگی‌ات با هرکسی که ملاقات می‌کنی ارتباط برقرار کنی، اطلاعات مربوط به تماس با آنان را یادداشت کنی و همواره راهی خلاقانه برای در تماس بودن با آن‌ها در نظر داشته باشی.» هاروی هم این کار را به مدت ۶۰ سال انجام داده بود و امروز فهرست دوستان او بیش از ۱۲۰۰۰ نام در خود دارد. و باید بگویم که آن‌ها تنها دوستان

مجازی او نیستند، بلکه دوستان واقعی او هستند و من افتخار می‌کنم که یکی از آن‌هایم.

حال اگر می‌خواهید چنین مهارتی را بیاموزید، باید این چهار گام ساده را در پیش بگیرید:

گام اول: فهرست خود را تا آن‌جا که ممکن است کامل و جامع بنویسید. نام هرکسی را که به ذهن‌تان می‌رسد وارد کنید، هرکسی را. مهم نیست که گمان می‌کنید نمی‌توانید آنان را به‌عنوان مشتری احتمالی خود در نظر بگیرید. اطلاعات تماس افراد یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های شماست. پس همه‌ی نام‌ها باید درون فهرست فعال کاندیداها جای بگیرند. اگر افراد منفی‌گرایی هستند، نام‌شان را وارد کنید. اگر از ایشان بیزارید، نام‌شان را وارد کنید. اگر بهترین دوستان‌تان هستند، نام‌شان را وارد کنید. اگر حتی گفته‌اند: «من هرگز وارد بازاریابی شبکه‌ای نخواهم شد» هم نام‌شان را به فهرست وارد کنید. اگر هجده سال‌شان شده است، نام‌شان را وارد کنید.

انجام این کار بسیار مهم است، زیرا هم‌چنان که ذهن‌تان را از نام‌ها خالی می‌کنید، جای بیشتری برای نام‌ها و ارتباطات جدید باز خواهد شد. هنگامی که نام برادرزاده‌تان را می‌نویسید، به دایره‌ی افراد مرتبط با او هم فکر می‌کنید. هر چه فهرست را جامع‌تر کنید، این دست ارتباطات برای‌تان آشکارتر خواهند شد. به همه‌چیز فکر کنید، به همه‌ی سازمان‌هایی که در آن‌ها کار کرده‌اید، همه‌ی گروه‌هایی که در آن‌ها عضو بوده‌اید، همه‌ی کارهایی که زمانی انجام داده‌اید. اگر این کار را درست انجام دهید، صدها و صدها و شاید هزاران نفر را در فهرست خود بیابید.

نیازی نیست همه‌ی افراد فهرست را به چشم یک مشتری احتمالی بنگرید. این به خودتان بستگی دارد. اما بسیار مهم است که کارهای

لازم را انجام دهید تا تصویر درستی از شبکه‌ی خود بر روی کاغذ ترسیم کنید.

گام دوم: تابه‌حال این جمله معروف را که می‌گوید: «ما برای برقراری ارتباط با هرکسی در دنیا تنها شش تماس فاصله داریم» شنیده‌اید؟ شش پله فاصله؟ من مطمئن نیستم که این یک افسانه است یا داستان واقعی، اما آن را باور دارم. گام دوم این است که به فهرست خود نگاه کرده و به افرادی که می‌شناسید فکر کنید، به پله‌ی دوم. خوش‌اقبالی این است که خودتان بیشتر آن‌ها را می‌شناسید. به اعضای خانواده‌تان فکر کنید. آن‌ها چه کسانی را می‌شناسند؟ آن‌ها را هم به فهرست اضافه کنید. به دوستان‌تان فکر کنید. آن‌ها چه کسانی را می‌شناسند؟ آن‌ها را نیز به فهرست وارد کنید. به تمام ارتباطاتی که در زندگی داشته‌اید بیندیشید. آن‌ها چه کسانی را می‌شناسند؟ آن‌ها را هم به فهرست‌تان اضافه کنید. نگران این نباشید که قرار است با این فهرست چه کار کنید. کمی بعد درباره‌اش صحبت خواهیم کرد. شما تنها بر نوشتن تمرکز کنید.

گام سوم: به‌طور مداوم فهرست خود را کامل‌تر کنید. به همین دلیل حرفه‌ای‌ها آن را «فهرست فعال کاندیداها» می‌نامند، زیرا هرگز از رشد کردن باز نمی‌ایستد. هدف حرفه‌ای‌ها این است که دست‌کم روزی دو نام جدید به فهرست‌شان اضافه کنند. آن افراد جدید ممکن است هرگز به مشتری احتمالی تبدیل نشوند، اما همان‌طور که پدر هروی گفت، باید نام‌شان را به فهرست اضافه کرد و همواره راهی خلاقانه برای در تماس ماندن با آنان در نظر گرفت. اگر شما این کار را به چشم یکی از مهارت‌های اصلی نگاه کنید، متوجه خواهید شد که چندان هم دشوار نیست. شما هرروز با افرادی در ارتباط هستید. کافی

است نام آن‌ها را به فهرست خود اضافه کنید. در کسب و کارتان با افراد جدید سروکار دارید، پس نام آن‌ها را هم به فهرست خود بیفزایید. دوستم جورتن آدلر از جمله کسانی است که سالانه به صورت میلیون دلاری در بازاریابی شبکه‌ای درآمد دارد. او استاد گام سوم است و زندگی می‌کند تا دوستان جدید پیدا کند. اگر به سازمان غول‌پیکرش بنگرید، متوجه خواهید شد که او بسیاری از افرادی را که وارد سیستم کرده تا پیش از ورود به بازاریابی شبکه‌ای نمی‌شناخته است. او یک حرفه‌ای است.

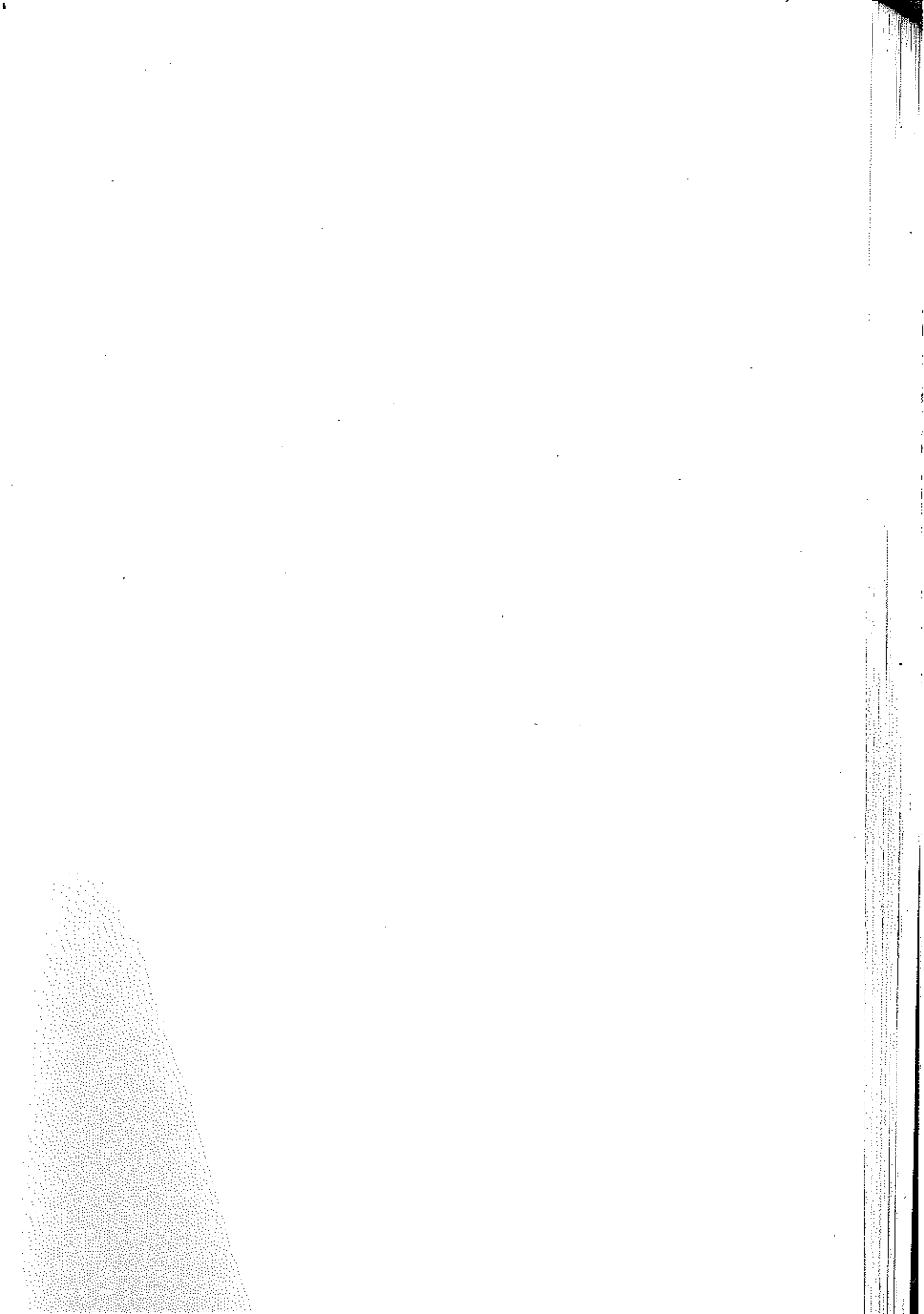
حرفه‌ای‌ها آگاهی و دانش خود را بالا می‌برند. آن‌ها به اطراف‌شان توجه می‌کنند. و می‌دانند که همواره به افراد جدید معرفی خواهند شد. ژست‌گیرنده‌ها و غیر حرفه‌ای‌ها حتی متوجه این نکته هم نیستند. آن‌ها روز خود را سپری می‌کنند و می‌گویند: «کدام افراد؟ من که کسی را نمی‌بینم!»

مگر بالا بردن آگاهی و دانش و افزودن دو فرد جدید به فهرست‌تان به‌طور روزانه چقدر دشوار است؟ به آن فکر کنید. اگر شش روز هفته انجامش دهید، در سال شش صد نفر را به فهرست خود اضافه کرده‌اید. همین روند را تا پنج سال ادامه دهید تا بیش از سه هزار نفر را در فهرست خود داشته باشید. اکنون متوجه شدید که چرا حرفه‌ای‌ها نگران تمام شدن فهرست‌شان نیستند؟

خواهش می‌کنم متوجه باشید که منظور من این نیست که شما باید به محض نوشتن فهرست به این افراد یورش ببرید. برخی افراد در بازاریابی شبکه‌ای این اشتباه بزرگ را مرتکب می‌شوند و این هیچ خوب نیست. فقط آن‌ها را به فهرست خود وارد کنید، با ایشان دوست شوید، ارتباط‌تان را گسترش دهید و هنگامی که زمان مناسب فرا رسید، کمک‌شان کنید تا درک کنند که چه پیشنهادی برای‌شان دارید.

گام چهارم: هدفمند عمل کنید. حرفه‌ای‌ها هدفمند عمل می‌کنند. اگر خود را از دنیا پنهان کنید، ملاقات با آدم‌های جدید دشوار خواهد بود. پس بیرون بروید. کمی تفریح کنید. در یک باشگاه ورزشی جدید ثبت‌نام کنید. خود را با تفریحات جدید سرگرم کنید. برای کاری که برای‌تان اهمیت دارد داوطلب شوید. مکان‌ها و موقعیت‌هایی را بیابید که در آن‌ها بتوانید با افراد جدید ملاقات کنید. این کارها نه تنها برای کسب و کارتان سودمند است، بلکه دوستان خوب زیادی هم پیدا خواهید کرد.

بخش پنجم
مهارت شماره‌ی دو
«مشتري‌های احتمالی را دعوت کنید تا با محصول يا
فرصت شغلي شما آشنا شوند»



هنگامی که مشتری‌های احتمالی خود را شناسایی کردید، مهارت بعدی که باید بیاموزید چگونگی درست دعوت کردن آنان برای آشنایی با محصول یا فرصتی است که می‌خواهید به آنان پیشنهاد دهید. این مخاطره‌آمیزترین مهارتی است که باید آن را بیاموزید. من نامش را «دروازه‌ی بازاریابی شبکه‌ای» می‌گذارم. اگر نتوانید کسی را برای گفت‌وگو و آشنایی با آنچه ارائه می‌دهید دعوت کنید، می‌توان حدس زد که چه آینده‌ای در بازاریابی چند سطحی¹ در انتظارتان خواهد بود.

بیشتر مردم فکر می‌کنند که شما باید با پیشینه‌ای درخشان کار خود را آغاز کنید و برای آن که مردم بیایند و نگاهی به آنچه دارید بیندازند باید نفوذ زیادی روی آنان داشته باشید. اما این حقیقت ندارد.

هنگامی که من برای نخستین بار کارم را در سال ۱۹۸۸ آغاز کردم، هیچ پیشینه یا نفوذی نداشتم. به‌تازگی از دبیرستان خلاص شده بودم و بیشتر از یک نیم‌سال در کالج ارتباطات درس نخوانده بودم که آن را هم رها کردم و پیش از رسیدن به سن بیست‌وسه سالگی حدود هجده شغل عوض کردم. فکر می‌کنید من از اعتبار زیادی در جامعه برخوردار بودم؟ اعتبار من صفر بود. و از آن‌جا که حقوقم بیش از پنج تا ده دلار در ساعت نبود، بیشتر دوستانم نیز مثل خودم بودند، بنابراین نمی‌توانستند کمک زیادی به من بکنند. بیشتر آن‌ها هنوز با والدین‌شان زندگی می‌کردند.

اما من سرسخت و ستیزه‌جو بودم. در آغاز راه، کمبود مهارت‌هایم پر شمار بود. من به هر کس که می‌شناختم تلفن زدم و همه‌چیز را توضیح دادم. تعداد کمی وارد شدند، اما پاسخ بیشترشان منفی بود. در روزنامه‌ی محلی آگهی دادم و پیشنهادم را برای تمام کسانی که تماس گرفتند مطرح کردم. نتیجه‌ی همه‌ی این فعالیت‌ها، تعداد کم افرادی بود که وارد سازمانم شدند. اما هم‌چنان بیشترشان پاسخ منفی می‌دادند.

هر کاری را امتحان می‌کردم. به شکارچی‌ای شبیه بودم که قصد شکار یک فیل را داشت. تفنگ / فرصت به دست به همه‌جا سرک می‌کشیدم و هرکسی را که تکان می‌خورد می‌زدم. خیلی به ارتباطات اهمیت نمی‌دادم. تنها چیزی که برایم مهم بود وارد کردن آن فرد جدید بود. شعارم این بود: «یکی وارد می‌شه، یکی وارد نمی‌شه. خوب که چی؟ نفر بعد!»

اما از آن‌جا که یک شکارچی بودم، همه‌ی اطرافیانم احساس صید را داشتند، بنابراین شروع به کناره‌گیری از من کردند. این اصلاً خوشایند نبود. ولی از آن بدتر این بود که افرادی که به کسب‌وکارم وارد کرده بودم، درست همان کاری را انجام می‌دادند که من انجام می‌دادم، و بعد هم شکست می‌خورند و سازمان را ترک می‌کردند.

پس از گذشت سه یا چهار سال سردرگمی، سرانجام به خودم آمدم و شروع به مطالعه‌ی عملکرد افراد موفق در بازاریابی چند سطحی کردم. آن‌چه یافتم غافلگیرم کرد. آن‌ها شکارچی نبودند، بلکه بیشتر به کشاورزان شبیه بودند. آن‌ها ارتباط می‌ساختند. دوستی می‌آفریدند. یاد می‌گرفتند چگونه برای افرادی که به‌تازگی ملاقات کرده بودند اعتماد ایجاد کنند و به طرز ماهرانه‌ای می‌توانستند باوری را که نسبت به محصول یا فرصت‌های شغلی‌شان داشتند به آنان انتقال دهند.

این تغییر عظیمی در استراتژی کاری من به حساب می‌آمد و دیدم را نسبت به همه‌چیز عوض کرد. من خودم را جای مشتری‌های

احتمالی‌ام گذاشتم و اندیشیدم که چه چیز برایم جالب خواهد بود و چه چیز باعث مقاومت‌م خواهد شد. متوجه شدم چرا حرفه‌ای‌ها به چنین نتایج درخشانی دست می‌یابند. آن‌ها به‌جای آن‌که همانند کوسه‌ها عمل کنند، بیشتر شبیه مریان و مشاوران رفتار می‌کردند. آن‌ها روابط می‌ساختند و بعد راه‌حل‌های عاقلانه برای رفع مشکلات مردم ارائه می‌کردند. چه کسی از این کار بدش می‌آمد؟

موضوع دیگری که دستگیرم شد آن بود که حرفه‌ای‌ها بلافاصله محصول یا فرصت شغلی خود را با افراد مطرح نمی‌کردند، بلکه در زمان مناسب، فرد را دعوت می‌کردند تا یکی از دو کاری را که بسته به شرایط مشتری احتمالی‌شان مناسب می‌دیدند، انجام دهند.

نخست افراد را به نوعی گردهمایی دعوت می‌کردند، مانند نشست‌های معرفی کوچک خانگی، جلسات معرفی گروهی در شرکت اصلی، همایش‌های بزرگ معرفی، یا برنامه‌های آنلاین و... حرفه‌ای‌ها متوجه‌اند که وقتی نوبت به ایجاد اعتماد و انتقال باور می‌رسد، شخصی عمل کردن می‌تواند شرایط را سخت کند، بنابراین سعی می‌کنند تا آن‌جا که ممکن است به‌صورت گروهی عمل کنند.

دومین کاری که آن‌ها انجام می‌دهند دعوت کردن افراد برای دیدن نوعی وسیله است. من به‌راستی باور دارم که استفاده از وسایل کمک فراوانی به آموزش مشتری‌های احتمالی می‌کند. وسیله‌ها شکل‌های گوناگون دارند. می‌توانند در قالب سی‌دی، دی‌وی‌دی، کتاب، مجله، کاتالوگ، بروشور، وب‌سایت، نرم‌افزارهای موبایلی و یا دیگر چیزهای آنلاین باشند. برخی شرکت‌ها حتی به شما اجازه می‌دهند نمونه‌ی محصول‌شان را به‌عنوان یک وسیله‌ی کمک‌آموزشی به افراد خود ارائه بدهید.

تردیدی وجود ندارد که تکنولوژی به رشد خود ادامه خواهد داد و روزه‌روز روش‌های بهتر و مطمئن‌تری را برای کمک به آموزش

مشترک‌های احتمالی ارائه خواهد کرد، اما در این‌جا مایلیم یکی از تجربه‌های شخصی‌ام را با شما در میان بگذارم. درست است که تکنولوژی به ما اجازه می‌دهد اطلاعات مفید را با سرعت بیشتری به افراد منتقل کنیم، اما هیچ وسیله‌ای نمی‌تواند جای انسان را بگیرد. در دنیای بیت‌ها و بایت‌ها و در دنیای بازاریابی شبکه‌ای که ایجاد اعتماد بسیار اهمیت دارد، یک گردهمایی کمک فراوانی خواهد کرد.

از میان دو روشی که برای کمک به آموزش مشتری‌های احتمالی مورد استفاده قرار می‌گیرند، گردهمایی‌ها مؤثرترند. دلایل زیادی هم دارد. ملاقات کردن با مردم و دیدن افراد یک عمل فیزیکی است و کمک شایانی به ایجاد اعتماد می‌کند. در این میان عامل مهمی وجود دارد که نامش را «اثبات جمعی» گذاشته‌اند. بی‌تردید بهترین نشانه برای مشتری‌های احتمالی، دیدن دیگر افرادی است که فعالانه درگیر این کسب‌وکارند و این‌که بفهمند این افراد چگونه عمل می‌کنند. در این گردهمایی‌ها محصول و فرصت مالی پیشنهادی معرفی می‌شود. به این ترتیب، مشتری‌های احتمالی نخستین حمایت گروهی‌ای را که از افراد وارد شده به عمل می‌آید، می‌بینند و متوجه می‌شوند که مجبور نیستند تا همه‌ی کارها را به تنهایی انجام دهند. هم‌چنین در بیشتر موارد، آن‌ها داستان‌هایی درباره‌ی اتفاقاتی که برای دیگران رخ داده است را نیز می‌شنوند.

این تنها بخشی از مزایای گردهمایی‌هاست. تنها ایراد آن این است که برنامه‌ریزی و برگزاری قطعی آن به‌ویژه برای افراد تازه‌کار دشوار است. اگر به اندازه‌ی کافی مهارت نداشته باشید، ممکن است شما چندین نفر را دعوت کنید و تنها یک نفر به جلسه بیاید. این اتفاق خوشایندی نیست.

من به این نتیجه رسیدم که برای ساختن سازمانی بزرگ و تکثیرشدنی، استفاده از وسایل آموزشی نخستین گام است. یادتان باشد که هدف ما آموزش دادن و آگاه کردن است. ما می‌خواهیم مردم کاری را که می‌کنیم بشناسند و درک کنند که چقدر می‌تواند برای‌شان سودمند باشد. یک وسیله‌ی آموزشی راه بسیار خوبی برای آموزش دادن به آن‌ها و بالا بردن اشتیاق‌شان در میانه‌ی این زندگی شلوغ است. آن‌ها ممکن است وقت نداشته باشند تا آن‌سوی شهر رانندگی کنند و نزد شما بیایند، اما می‌توانند در اتومبیل‌شان به یک سی‌دی گوش دهند، فیلم کوتاهی را در یک دی‌وی‌دی ببینند، مجله‌ای را بخوانند و یا برنامه‌ی معرفی آنلاین شرکت را تماشا کنند.

اگر به روند شغلی من بنگرید، متوجه خواهید شد که وسایل کمک‌آموزشی همه‌چیز را برایم تغییر دادند. در سال ۱۹۹۰، شرکت من ویدیویی را بیرون داد که بسیار پویا و تأثیرگذار بود. با وجودی که قیمتش بسیار بالا و در حدود ۱۵ دلار بود، اما ارزشش را داشت زیرا وقتی یاد می‌گرفتی چگونه مردم را به تماشای آن ویدیو دعوت کنی، نتیجه بی‌نظیر می‌شد.

در کل شرکت، همه‌ی اعضا بر روی روش دعوت روزانه‌ی افراد جدید برای تماشای ویدیوی ما تمرکز کرده بودند. ما اجازه‌ی هیچ‌گونه حواس‌پرتی را نمی‌دادیم. تمام فرهنگ کاری‌مان حول این استراتژی می‌گشت و همین باعث شد رشدمان سر به فلک بزند. جلسات گروهی هم‌چنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بودند، اما دیگر گام دوم بعد از تماشای ویدیو به حساب می‌آمدند.

با به‌کارگیری این روش جدید، سرانجام طلسم سازمان من شکست و من توانستم از تجربه‌ی داشتن تیمی که با بودن یا نبودن من به رشد خود ادامه می‌داد لذت ببرم. اوضاع بسیار خوشحال‌کننده‌تر از آن بود که بتوانم توصیفش کنم. اعضای تیم‌ام از ده دوازده نفر به چند

صد نفر و بعد به چند هزار نفر رسید و تنها چیزی که من یاد گرفته بودم، چگونگی دعوت موفق افراد برای تماشای آن ویدیو و در پی‌اش دعوت آنان به یک گردهمایی و آموزش اعضای تیم‌ام برای عمل به همین شیوه بود و بس.

دومین وسیله‌ی آموزشی به شکل یک نوار کاست بیرون آمد. درست است، نوار کاست. سال ۱۹۹۲ بود و همین چیزها را در اختیار داشتیم. شرکت داشت محصول جدید و جالبی را معرفی می‌کرد و این‌بار من شخصاً یک فایل صوتی را ضبط کردم که درباره‌ی جزئیات فرصت پیش رو توضیح می‌داد. ما آن نوار را به قیمت ۵۰ سنت فروختیم، قیمتی که تنها هزینه‌های انجام شده را پوشش می‌داد. در کمتر از یک سال، بیش از یک میلیون نسخه از آن نوار به فروش رسید. ما به افراد آموزش دادیم که چگونه مشتری‌های احتمالی خود را برای شنیدن آن نوار دعوت کنند و از آنان بخواهند تا آن را فوراً گوش دهند. نتیجه حیرت‌آور بود.

ما به افراد آموزش دادیم که ابتدا صد نوار خریداری کنند و سپس آن‌ها را به کسانی که می‌شناختند بدهند. سپس از آنان خواستیم روی روش دو نفر در یک روز تمرکز کنند. همین روش ساده بود که درآمد مرا به یک میلیون دلار در سال رساند.

شرکت‌های مختلف برای رشد سازمان خود از وسایل آموزشی و شیوه‌های گوناگونی در برگزاری جلسات بهره می‌برند. برخی از نشست‌های خانگی استفاده می‌کنند. برخی از معرفی آنلاین. برخی دیگر از بروشور و کاتالوگ در نشست‌های رودررو بهره می‌گیرند و برخی از روش‌های دیگر. ابتدا دریابید که برای شرکت شما کدام روش مناسب‌تر است، سپس عملکرد روزانه‌ی خود را توسعه دهید و در پایان به تیم خود آموزش دهید که چگونه روش شما را به‌طور درست

و مؤثر به کار گیرند و مشتری‌های احتمالی خود را برای پیوستن به سازمان دعوت کنند.

شما به عنوان یک حرفه‌ای، باید بتوانید مشتری‌های احتمالی خود را برای دیدن یک وسیله‌ی آموزشی یا شرکت در یک گردهمایی دعوت کنید. در این جا کاری هست که شما نباید انجام بدهید:

شما نباید به مردم یورش ببرید و بخواهید دنیا را با آنچه می‌دانید، شگفت‌زده کنید. این روش تنها غرور شما را تغذیه می‌کند و از حساب بانکی تان پول می‌دزدد.

حال اجازه دهید فرمول استقلال مالی خودم را در بازاریابی شبکه‌ای برای تان بازگو کنم:

این فرمول همان توانایی شما در رسیدن به یک گروه بزرگ از افرادی است که بتوانند معدودی از کارهای ساده را در یک دوره‌ی زمانی مشخص انجام دهند.

همین فرمول بود که کمک کرد تا طلسم سازمان خود را بشکنم و به شما هم کمک خواهد کرد.

من سال‌ها بر توانایی‌ام برای ترغیب مردم در پیوستن به کسب‌وکارم تمرکز و تلاش کردم. سپس توانستم چند رهبر^۱ کلیدی مجموعه‌ام را شناسایی کنم و روش‌هایم را به آنان آموزش دهم. تا این‌که سرانجام توانستم فرمولی را که به شما گفتم پیدا کنم و آن وقت بر یافتن گروه بزرگی از افرادی تمرکز کردم که بتوانند چند کار ساده را به‌طور مداوم انجام دهند. هنگامی که این اتفاق افتاد، همه‌چیز بهتر شد.

آن کارها اصول پایه‌اند. اجازه دهید لحظه‌ای مکث کنیم و درباره‌ی احساس دعوت کردن حرف بزنیم. چهار قانون کلی در این زمینه وجود دارد:

قانون شماره‌ی یک

شما باید افکار خود را به لحاظ احساسی از نتیجه‌ای که قرار است به آن برسید جدا کنید. این بسیار مهم است. به یاد داشته باشید که هدف ما آموزش و ایجاد درک درست است، نه به دست آوردن یک مصرف‌کننده‌ی جدید یا امضای قرارداد با یک توزیع‌کننده. به عبارت دیگر، اگر احساسات خود را از بند نتیجه رها سازید و تنها بر آموزش و ایجاد درک درست تمرکز کنید، همه‌ی کارها ساده‌تر خواهند شد.

این کار به نظر ساده می‌آید، اما بسیار دشوار است. همه‌ی ما با این امید وارد این کسب‌وکار می‌شویم که بتوانیم افراد زیادی را وارد کنیم. رها شدن از چنین انتظاراتی دشوار است. اما شما باید به خاطر بسپارید که ما شکارچی نیستیم. ما کوسه نیستیم. کار ما آموزش دادن به مردم و کمک کردن به آن‌ها برای درک بهتر پیشنهادمان است. ما مانند مشاوران راهی را که می‌تواند مردم را به زندگی بهتر راهنمایی کند پیشنهاد می‌دهیم.

اگر بر روی گرفتن مصرف‌کننده یا توزیع‌کننده‌ی جدید تمرکز داشته باشید، به‌طور حتم ناامید خواهید شد و خواهید دید که مشتری‌های احتمالی‌تان از شما فاصله خواهند گرفت.

اما اگر بر آموزش و ایجاد درک درست تمرکز کنید، هم تفریح می‌کنید و هم مشتری‌های احتمالی‌تان از این تجربه لذت خواهند برد.

قانون شماره ی دو

خودتان باشید. بسیاری از مردم هنگامی که دعوت کردن را آغاز می‌کنند، به فرد دیگری تبدیل می‌شوند. این کار دیگران را معذب می‌کند. پس بر این نکته که خودتان باشید تمرکز کنید.

قانون شماره ی سه

کمی هیجان به کار بیفزایید. علاقه‌مندی واگیر دارد. افزودن کمی چاشنی به کار ایرادی ندارد. تمرکز کنید. آهنگی را که برای‌تان الهام‌بخش است گوش دهید. هنگام صحبت با تلفن لبخند بزنید. من به شما اطمینان می‌دهم که احساسات مثبت شما به نتیجه‌ای بهتر منجر خواهد شد.

قانون شماره ی چهار

حالت ایستادن مقتدرانه‌ای را برگزینید. این یکی برای من خیلی مهم بود. من در ابتدا اعتماد به نفس زیادی نداشتم و فکر نمی‌کردم کسی حرف‌هایم را جدی بگیرد. اما هنگامی که به تماشای حرفه‌ای‌ها پرداختم، متوجه شیوه‌ی ایستادن‌شان شدم. آن‌ها شجاع بودند، با اعتماد به نفس بودند، مقتدر بودند.

بنابراین، من هم تصمیم گرفتم شجاع باشم. از عذرخواهی کردن پشت سر هم دست برداشتم و این جمله را جای‌گزین کردم: «بله، می‌دانم که تا به حال شغل‌های زیادی را امتحان کرده‌ام، اما امیدوارم این یکی همان تغییر بزرگی باشد که به دنبالش هستم.» و «حدس بزنید چه اتفاقی برایم افتاده؟ من از زندگی خسته شده بودم، تا این که به این نقطه رسیدم و تصمیم گرفتم همه‌چیز را تغییر بدهم. من بر ضد خودم کاری نخواهم کرد، زیرا خیلی در کارم جدی هستم.» اکنون تفاوت را احساس کردید؟

خودتان باشید، اما آن خودی که شجاع‌تر است. خودتان باشید، اما آن خودی که قوی‌تر است. خودتان باشید، اما آن خودی که با اعتماد به نفس‌تر است. دست‌کم زمانی که می‌خواهید کسی را دعوت کنید این‌گونه باشید. من در ابتدا متوجه شدم تنها می‌توانم برای مدت کوتاهی این‌گونه رفتار کنم، اما درست مانند زمانی که می‌خواهی با تمرینات ورزشی ماهیچه‌سازی کنی، از خود مداومت نشان دادم تا جایی که این رفتار بخشی از وجودم شد.

خوب، اکنون که صحنه را آن‌طور که باید چیدیم، بگذارید به فرمول دعوت بپردازیم. این فرمول برای استفاده‌ی تلفنی یا رودرو طراحی شده است، بنابراین برای پیامک یا ایمیل یا هر وسیله‌ی دیگر ارتباطی مناسب نیست. تنها به صورت تلفنی یا رودرو. شما می‌توانید از آن برای دعوت مشتری‌های احتمالی گرم خود یعنی کسانی که به خوبی می‌شناسید یا مشتری‌های احتمالی سرد یا کسانی که در زندگی روزمره با آن‌ها آشنا شده‌اید استفاده کنید. برای هر دو مورد مثالی خواهم آورد.

در یک دعوت حرفه‌ای هشت گام وجود دارد. ممکن است کمی پیچیده به نظر برسد، اما با کمی تمرین آن قدر برای تان آسان خواهد شد که در آن استاد می‌شوید.

گام اول: همیشه عجله داشته باشید

گام دوم: از مشتری احتمالی تان تعریف کنید

گام سوم: دعوت را انجام دهید

گام چهارم: از جمله‌ی «اگر من...، شما مایلید...؟» استفاده کنید

گام پنجم: تأیید شماره‌ی یک، زمان عمل به تعهد را مشخص کنید

گام ششم: تأیید شماره‌ی دو، زمان عمل به تعهد را قطعی کنید

گام هفتم: تأیید شماره‌ی سه، زمان تماس بعدی را تنظیم کنید

گام هشتم: تلفن را قطع کنید

گام اول: همیشه عجله داشته باشید

این یک اصل فیزیولوژیک است. مردم همیشه به فردی که کاری برای انجام دارد بیشتر جذب می‌شوند. اگر هر گفت‌وگوی تلفنی یا نشست رودرو را با این جمله که عجله دارید آغاز کنید، خواهید دید که مراسم دعوت کوتاه‌تر شده، پرسش‌ها و مقاومت‌ها کمتر خواهند بود و آدم‌ها احترام بیشتری برای شما و وقت‌تان قائل می‌شوند.

مثال‌هایی برای مشتری احتمالی گرم:

«من متأسفانه زمان زیادی برای صحبت کردن ندارم، اما برایم خیلی مهم بود که با شما تماس بگیرم.»
 «صدتا کار دارم که باید انجام بدم، اما خوشحالم که اول با شما تماس گرفتم.»
 «داشتیم از در بیرون می‌رفتم، اما نیاز بود که اول خیلی سریع با شما صحبت کنم.»

مثال‌هایی برای مشتری احتمالی سرد:

«حالا زمان مناسبی برای صحبت درباره‌ی این موضوع نیست و من هم خیلی وقت ندارم، اما...»
 «من باید زود برم، اما...»
 پیام را دریافت کردید؟ پس باید کمی شتاب‌زدگی هم در آهنگ صدای‌تان باشد.

در مورد مثال‌هایی که برای‌تان زدم باید بگویم که به‌هیچ‌وجه نگران استفاده از همین کلمه‌ها و جمله‌ها نباشید. تنها روی مفهوم آن‌ها تمرکز کنید و کلمات خودتان را به کار ببرید. بگذارید مردم بفهمند که شما عجله دارید و سرتان شلوغ است و زمان‌تان اندک، اما برای‌تان

بسیار مهم بوده است تا خیلی فوری با آن‌ها صحبت کنید. و این کار را با هیجانی که در آهنگ صدای تان وجود دارد انجام دهید.

گام دوم: از مشتری احتمالی تان تعریف کنید

این کار اهمیت فراوانی دارد. تعریف صمیمانه (و باید صمیمانه باشد) درهای بسیاری را رو به گفت‌وگویی واقعی باز می‌کند و به مشتری احتمالی کمک می‌نماید تا با فراق بازتری سخنان شما را بشنود.

مثال‌هایی برای مشتری احتمالی گرم:

«شما خیلی موفق هستید و من همیشه احترام زیادی برای کسب‌وکار تان قائل بوده‌ام.»

«شما همیشه از من حمایت کرده‌اید و من از این بابت بسیار سپاسگزارم.» (بهتر است این جمله را برای دوستان نزدیک و اعضای خانواده به کار ببرید.)

«شما ذهن خلاق برای کسب‌وکار دارید و می‌توانید چیزهایی را ببینید که دیگران نمی‌بینند.»

«از وقتی شما را شناختم، به این نتیجه رسیدم که در کاری که انجام می‌دهید بهترین هستید.»

مثال‌هایی برای مشتری احتمالی سرد:

«شما بهترین خدمات را به من ارائه کردید.»

«شما خیلی تیزهوشید. ممکنه بپرسم به چه کاری مشغولید؟»

«شما این تجربه‌ی شگفت‌انگیز را داشتید.»

کلید تعریف، صمیمانه بودن آن است. موضوعی را پیدا کنید که بتوانید صادقانه درباره‌اش صحبت کرده و از مشتری احتمالی خود تعریف کنید. این گام ساده اقبال شما را در دعوت فرد دوجندان خواهد

کرد. هنگامی که گفت وگو را با شتابزدگی و تعریف آغاز می‌کنید، برای مخاطب بسیار دشوار خواهد بود که دعوت شما را رد کند. مردم به شنیدن تعریف عادت ندارند و این احساس خوبی در آن‌ها ایجاد خواهد کرد. به این ترتیب شما هم مشتری احتمالی خود را بسیار شنوا خواهید یافت.

اگر رفتار حرفه‌ای‌ها را بررسی کنید، درمی‌یابید که آن‌ها با تعریف‌های صادقانه و صمیمانه‌ی خود حس خوشایندی را در شنودگان خود به وجود می‌آورند. این کار سازگاری می‌آفریند، ذهن مخاطبان را باز می‌کند و بیشتر از همه کمک‌مان می‌کند تا به هدف آموزش و ایجاد درک درست که در جست‌وجویش هستیم دست بیابیم.

گام سوم: دعوت را انجام دهید

این موقعیتی است که نمی‌توان برای آن یک روش خاص بیان کرد. در بازاریابی شبکه‌ای حرفه‌ای سه روش برای دعوت افراد وجود دارد:

روش مستقیم

این روش را زمانی به کار می‌بریم که می‌خواهیم فرد مورد نظرمان درباره‌ی فرصتی که برایش فراهم کرده‌ایم بیشتر بدانند. بیشتر مردم این روش را برای همه‌ی مشتری‌های احتمالی خود به کار می‌برند و معمولاً موضوع را این‌گونه مطرح می‌کنند: «من راهی پیدا کرده‌ام که شما را ثروتمند خواهد کرد! بگذارید برای‌تان توضیح دهم و...» من هیجان شما را درک می‌کنم، اما به‌راستی چه کسی از شنیدن این جملات به شوق می‌آید، مگر آن‌که تماس از سوی یک میلیونر بوده باشد؟

این بدان معنا نیست که روش مستقیم نمی‌تواند کارساز باشد. این روش هم کارساز است و جایگاه مهمی در مراحل دعوت شما دارد، اما باید برای افرادی مورد استفاده قرار گیرد که شما را به‌خوبی می‌شناسند و یا افرادی که شما می‌دانید همیشه در جست‌وجوی چیزهای بهتر و جدیدتر هستند.

مثال‌هایی برای مشتری احتمالی گرم:

«وقتی به من گفتید که از کارتان بیزارید و به پول بیشتری نیاز دارید/ می‌خواهید خانه‌ی جدیدی پیدا کنید/...، جدی می‌گفتید یا این‌که داشتید شوخی می‌کردید؟ (آنها تقریباً همیشه به شما پاسخ می‌دهند که جدی گفته‌اند.) این عالی است! فکر می‌کنم روشی پیدا کرده‌ام که مشکل‌تان را حل می‌کند/ شما را به آنچه می‌خواهید می‌رساند.» این سخنان مربوط به زمانی است که شما از نیازها، آرزوها یا نارضایتی‌های فرد اطلاع دارید.

«فکر می‌کنم راهی پیدا کرده‌ام که کمک‌مان می‌کند روند درآمدزایی‌مان را پیشرفت دهیم.»

«وقتی افرادی را که با کسب‌وکار جدیدم به ثروت رسیدند دیدم، به یاد شما افتادم.»

«آیا هنوز دنبال کار/ کار متفاوتی می‌گردید؟ من راهی پیدا کرده‌ام که می‌توانیم کسب‌وکار بزرگی را بدون خطرات معمول و همیشگی راه بیندازیم.»

«یک سؤال از شما دارم. اگر کسب‌وکاری وجود داشته باشد که شما بتوانید به‌صورت پاره‌وقت و در خانه‌ی خودتان انجام دهید و در مدت کوتاهی درآمد کار تمام‌وقت‌تان را به شما بدهد، برای‌تان جالب نیست؟»

مثال‌هایی برای مشتری احتمالی سرد:

«آیا تابه‌حال به تغییر درآمدتان فکر کرده‌اید؟»

«آیا به گزینه‌های کاری دیگر هم فکر می‌کنید؟»

«آیا تصمیم دارید کاری را که اکنون انجام می‌دهید تا پایان عمر

ادامه بدهید؟»

می‌توانید هرکدام از این سناریوهای بازار سرد یا هر سناریوی دیگری را با این عبارات کامل کنید: «من کاری دارم که ممکن است برای‌تان جالب باشد. اکنون زمان مناسبی برای صحبت درباره‌اش نیست، اما اگر...»

روش غیرمستقیم

این روش وسیله‌ای قدرتمند برای از میان بردن مقاومت ذهنی افراد و آموزش دادن به آن‌ها درباره‌ی پیشنهاد کاری‌تان است. روش غیرمستقیم روشی است که در آن از مشتری احتمالی خود درخواست کمک، راهنمایی یا پول می‌کنید. من این روش را بسیار به کار برده‌ام و هنگامی که تازه کار را آغاز کرده بودم، به کمک آن موفقیت فراوانی به دست آوردم. از آن‌جا که در آغاز بیست و سه سال بیشتر نداشتم، روش مستقیم کمک چندانی به من نکرد، بنابراین یاد گرفتم که خود را کمی پایین بیاورم و غرور مشتری‌های احتمالی‌ام را تحریک کنم. این روش به‌خوبی جواب داد و هنوز هم جواب می‌دهد.

مثال‌هایی برای مشتری احتمالی گرم:

«من به‌تازگی کسب‌وکاری را آغاز کرده‌ام و خیلی نگران و عصبی‌ام. پیش از آن‌که کار را شروع کنم، نیاز دارم با چند نفر از دوستانم تمرین کنم. ایرادی ندارد با شما تمرین کنم؟» (این روشی مناسب برای اعضای خانواده و دوستان نزدیک است.)

«من کار جدیدی پیدا کرده‌ام و خیلی هیجان دارم، اما تجربه‌ای ندارم. شما خیلی باتجربه‌اید. اگر به صورت ساده برای‌تان توضیح دهم، امکان دارد نگاهی به آن بیندازید و برایم بگویید که آیا دارم کار درستی انجام می‌دهم یا خیر؟»

«دوستی به من گفته که وقتی کسب‌وکار تازه‌ای را شروع می‌کنم، بهترین کار این است که از افرادی که برای‌شان احترام زیادی قائلم بخواهم تا نگاهی به آن بیندازند و کمی راهنمایی‌ام کنند. اگر به صورت ساده برای‌تان توضیح دهم، امکان دارد لطف کنید و نگاهی به آن بیندازید؟»

مثال‌هایی برای مشتری احتمالی سرد:

«هنگامی که با فردی از یک شهر یا استان یا کشور دیگر ملاقات می‌کنید و شرکت شما در آن شهر یا استان یا کشور فعالیت تجاری دارد، می‌توانید بگویید:

«شرکت من قصد دارد فعالیتش را در منطقه‌ی شما گسترش دهد. امکان دارد نگاهی به فعالیت‌های آن بیندازید و به من بگویید آیا در منطقه‌ی شما موفق خواهد بود یا خیر؟»

«هنگامی که با فردی ملاقات می‌کنید که ممکن است سرمایه‌ی خوبی برای محصول شما اختصاص دهد، می‌توانید بگویید:

«من کسب‌وکاری را شروع کرده‌ام که فکر می‌کنم محصول مناسبی را ارائه می‌دهد، اما مایل‌م نظر شما را هم بدانم. امکان دارد نگاهی به آن بیندازید و نظر خود را به من بگویید؟»

روش بسیار غیرمستقیم

روش سوم روش بسیار غیرمستقیم نام دارد. این روش بسیار قدرتمند است، زیرا لایه‌های روانشناسی زیادی را در

برمی‌گیرد. در این روش، به مشتری احتمالی خود نمی‌گویید که او مشتری شما است و به او می‌گویید شما تنها مایلید بدانید که آیا او کسی را سراغ دارد که کسب‌وکار شما برایش جالب باشد یا خیر. این روش بسیار کارساز است.

مثال‌هایی برای مشتری احتمالی گرم:

«کسب‌وکاری که پیدا کرده‌ام به‌طور حتم مناسب شما نیست، اما می‌خواستم بپرسم آیا کسی را می‌شناسید که انگیزه‌ی مالی داشته باشد و بخواهد پول بیشتری را وارد زندگی‌اش کند؟»

«چه کسانی را می‌شناسید که در جست‌وجوی کسب‌وکار قدرتمندی هستند تا بتوانند از منزل انجامش بدهند؟»

«آیا کسی را می‌شناسید که به‌تازگی در کسب‌وکارش به بن‌بست رسیده باشد و به دنبال راه جدیدی برای درآمدزایی می‌گردد؟»

«من با شرکتی کار می‌کنم که قصد دارد فعالیتش را در این منطقه گسترش بدهد و من دنبال افراد تیزهوشی می‌گردم که به درآمد اضافی علاقه داشته باشند. شما کسی را می‌شناسید که این ویژگی‌ها را داشته باشد؟»

بیشتر افراد پیش از گفتن نام کسانی که می‌شناسند، از شما اطلاعات بیشتری می‌خواهند. در پشت این درخواست، کنجکاوی نهفته است، زیرا به این می‌اندیشند که شاید این کار مناسب خودشان باشد، اما نمی‌خواهند این را برای شما اعتراف کنند.

هنگامی که آن‌ها درخواست اطلاعات بیشتر می‌کنند، شما می‌توانید این‌گونه پاسخ دهید:

«حق با شماست. حق دارید که پیش از معرفی دوستان خود اطلاعات بیشتری در این باره داشته باشید.» و بعد می‌توانید به گام چهارم بروید.

مثال‌هایی برای مشتری احتمالی سرد:

در روش بسیار غیرمستقیم، بازار سرد هم درست مانند بازار گرم است. شما می‌توانید از همان سناریوهای مشتری‌های احتمالی گرم یا هر سناریوی دیگری که برای‌تان راحت‌تر است استفاده کنید.

گام چهارم: از جمله «اگر من...، شما مایلید...؟» استفاده کنید

این پرسش مدت‌ها سلاح مخفی من بود و قدرتمندترین جمله‌ای است که تاکنون در مسیر ساختن یک کسب‌وکار بازاریابی شبکه‌ای بزرگ و موفق با آن برخورد کرده‌ام.

«اگر من به شما یک دی‌وی‌دی بدهم، شما مایلید آن را تماشا کنید؟»

«اگر من به شما یک سی‌دی بدهم، شما مایلید آن را گوش کنید؟»
 «اگر من به شما یک کتاب (یا هر چیز چاپی دیگری) بدهم، شما مایلید آن را مطالعه کنید؟»

«اگر من به شما لینک یک وب‌سایت را بدهم که معرفی کامل در آن آمده، شما مایلید آن را چک کنید؟»
 «اگر من شما را به یک برنامه‌ی معرفی اینترنتی دعوت کنم، شما مایلید در آن شرکت کنید؟»

این پرسش بسیار قدرتمند است. و دلایل بسیاری هم دارد: نخست آن‌که درخواستی دوسویه است به این معنا که شما می‌گویید کاری را در ازای کاری که آن‌ها برای‌تان انجام می‌دهند انجام خواهید داد. ما انسان‌ها به‌صورت ذاتی نسبت به چنین درخواست‌هایی پاسخ مثبت می‌دهیم.

دوم آن‌که این پرسش شما را در موقعیت برتر قرار می‌دهد. شما سکان را در دست می‌گیرید. تمنا نمی‌کنید. لطفی هم درخواست نمی‌کنید، بلکه خیلی ساده معامله‌ای دوسویه را مطرح می‌کنید.

و سوم آن‌که نشان می‌دهد شما چیز باارزشی در اختیار دارید. شما می‌گویید که کاری را انجام خواهید داد، اما نه تا زمانی که آن فرد کاری را که از او می‌خواهید انجام ندهد. هنگامی که به آن‌چه دارید ارزش می‌دهید، مردم هم به شما احترام می‌گذارند.

هنگامی که تازه کار را آغاز کرده بودم، چیزی درباره‌ی این پرسش جادویی نمی‌دانستم. تنها از عباراتی شبیه به این استفاده می‌کردم: «من واقعاً واقعاً واقعاً می‌خواهم که شما این ویدیو را تماشا کنید، محصول را امتحان کنید، به این سی‌دی گوش بدهید و...» خودتان می‌توانید نتیجه را حدس بزنید. اساس روانشناسی چنین درخواستی بسیار ضعیف است. اما اگر از فرمول «اگر من... شما مایلید...؟» استفاده کنید، درواقع یک گفت‌وگوی تجاری را آغاز کرده‌اید. اگر از «من واقعاً واقعاً واقعاً می‌خوام...» استفاده کنید، معلوم است که ناامید هستید و ناامیدی هیچ‌گاه جذاب نیست. اگر تاکنون از این روش بهره برده باشید، می‌دانید درباره‌ی چه صحبت می‌کنم.

«اگر من... شما مایلید...؟» نتیجه‌بخش است و باعث می‌شود مردم بگویند «بله». هم‌چنین به مشتری احتمالی شما کمک می‌کند آن‌چه ما در اختیار داریم را از منظر دیگری ببیند. به یاد داشته باشید هدف ما آموزش و ایجاد درک درست است و «اگر من... شما مایلید...؟» کمک می‌کند به این هدف دست یابیم.

اگر تماس را با اضطراب آغاز کرده، از مشتری احتمالی تعریف کنید، دعوت را انجام دهید و پرسش «اگر من... شما مایلید...؟» را مطرح کنید، تقریباً در صد در صد موارد پاسخ مثبت دریافت خواهید کرد و به راحتی می‌توانید به گام پنجم بروید.

اگر اطلاعات بیشتری درخواست کردند، تنها پاسخ دهید: «من متوجه هستم که شما به اطلاعات بیشتری نیاز دارید، اما همه‌ی چیزی که دنبالش هستید در این سی‌دی/دی‌وی‌دی/برگه‌ی چاپی/لینک و

غیره موجود است. سریع‌ترین راه برای این که متوجه شوید من درباره‌ی چه صحبت می‌کنم این است که آن را ببینید. بنابراین، اگر من این امکان را اختیار شما قرار بدهم، شما مایلید آن را بررسی کنید؟»

اگر پاسخ منفی بود، از زمانی که در اختیارتان گذاشته‌اند تشکر کرده و تماس را قطع کنید. هم‌چنین گام‌های اول تا سوم را یک‌بار دیگر بررسی کنید تا ببینید چگونه می‌توانید بهتر عمل کنید. اما در این حالت هرگز هیچ‌کدام از وسایل کمک‌آموزشی خود را به آن‌ها ندهید.

خوب، اگر فرد پاسخ مثبت داد، شما موفق شده‌اید! آن‌ها پذیرفته‌اند آنچه در اختیارشان می‌گذارید را بررسی کنند! آیا این بدان معناست که همکار شما خواهند شد؟ خیر. در حقیقت، اگر شما تنها از چهار گام نخست استفاده کنید، تنها پنج درصد مشتری‌های احتمالی شما کاری را که گفته‌اند انجام می‌دهند و پنج درصد عدد خوبی نیست. برای رسیدن به هشتاد درصد، نیاز دارید مراحل دعوت حرفه‌ای را به‌طور کامل انجام دهید.

گام پنجم: تأیید شماره‌ی یک، زمان عمل به تعهد را مشخص کنید
شما پرسیده‌اید: «اگر من...، شما مایلید...؟» و آن‌ها پاسخ داده‌اند:

«بله.» گام بعدی این است که قرار ملاقات را تنظیم کنید.

«فکر می‌کنید چه زمانی مطمئناً می‌توانید این دی‌وی‌دی را تماشا کنید؟»

«فکر می‌کنید چه زمانی مطمئناً می‌توانید این سی‌دی را گوش کنید؟»

«فکر می‌کنید چه زمانی مطمئناً می‌توانید این مجله را مطالعه کنید؟»

«فکر می‌کنید چه زمانی مطمئناً می‌توانید این لینک را چک کنید؟»

خودتان زمانی را پیشنهاد نکنید. این اشتباه دیگری بود که من در ابتدای راه انجام می‌دادم. تنها پرسش را مطرح کنید و منتظر پاسخ بمانید. این پرسش آنان را به فکر درباره‌ی برنامه‌ی زمانی و تعهدات کاری‌شان می‌اندازد و درنهایت وقتی را برای بررسی وسیله‌ی آموزشی شما پیدا کرده و به شما اعلام می‌کنند. به عبارت دیگر، زمان واقعی‌شان را به شما می‌گویند.

هنگامی که می‌پرسید: «اگر من... شما مایلید...؟» و آن‌ها پاسخ مثبت می‌دهند، منظورشان این است که روزی آن کار را انجام خواهند داد. اما هنگامی که زمان عمل به تعهد را مشخص می‌کنید، همه چیز شکل واقعی به خود می‌گیرد. تنها چیزی که اهمیت دارد این است که آن‌ها زمانی را مشخص کنند. اهمیتی ندارد که آن زمان کی است. اجازه دهید به جدول زمانی خود فکر ببیندیشند و زمانی را که به‌طور حتم می‌توانند کار خواسته شده را انجام دهند به شما اعلام کنند.

در نود درصد موارد، آن‌ها به شما پاسخ می‌دهند. ده درصد باقی‌مانده‌ی پاسخ‌ها این‌گونه است: «سعی می‌کنم زمانی برای این کار پیدا کنم.» اگر چنین حرفی زدند، به آنان بگویید: «من قصد هدر دادن وقت شما و خودم را ندارم. بهتر نیست زمانی این بسته را به شما بدهم که مطمئن هستید می‌توانید برای بررسی‌اش وقت بگذارید؟» به یاد داشته باشید که آن‌ها در گام چهارم به شما پاسخ مثبت داده‌اند. این مرحله تنها تعیین زمان انجام کار است.

کلید آن‌هم این است که آن‌ها در حقیقت دو بار پاسخ مثبت می‌دهند، بار نخست زمانی بود که به پرسش «اگر من... شما مایلید...؟» پاسخ دادند و بار دوم هنگامی است که زمان انجام کار را به شما اعلام می‌کنند.

به این ترتیب، شما می‌توانید وسیله‌ی آموزشی خود را در اختیارشان بگذارید، درست است؟ خیر، درست نیست، زیرا کار شما

هنوز تمام نشده است. حرفه‌ای‌ها چند ثانیه‌ی دیگر زمان صرف می‌کنند تا چند گام باقی‌مانده را طی کنند.

گام ششم: تأیید شماره‌ی دو، زمان عمل به تعهد را قطعی کنید
اگر آن‌ها به شما می‌گویند که برای مثال دی‌وی‌دی را تا سه‌شنبه شب تماشا می‌کنند، پاسخ شما باید چیزی شبیه این باشد: «خوب، پس اگر من چهارشنبه صبح با شما تماس بگیرم، به‌طور حتم دی‌وی‌دی را دیده‌اید، درست است؟» اگر آن‌ها می‌گویند که سی‌دی را تا صبح سه‌شنبه گوش خواهند کرد، پاسخ شما باید این‌گونه باشد: «خوب، پس اگر من عصر سه‌شنبه با شما تماس بگیرم، به‌طور حتم آن را شنیده‌اید، درست است؟» اگر بگویند تا اول جولای لینک مورد نظر شما را چک می‌کنند، پاسخ شما این است: «خوب، پس اگر من دوم جولای با شما تماس بگیرم، به‌طور حتم آن را چک کرده‌اید، درست است؟»

آن‌ها یا به‌طور طبیعی پاسخ مثبت می‌دهند، یا زمان اعلام شده را تغییر می‌دهند. در هر صورت، ویژگی گام ششم این است که حالا آن‌ها برای سومین بار متوالی به شما تأیید داده‌اند و بیش‌ازپیش ممکن است با شما همکاری کنند.

کلید این کار آن است که بدانید این شما نیستید که زمان قرار بعدی را مشخص می‌کنید، آن‌ها هستند.

آن‌ها گفته‌اند که بررسی خواسته شده را انجام خواهند داد و این کار را در زمان اعلام شده انجام می‌دهند و اگر شما پس از زمان تعیین شده با آن‌ها تماس بگیرید، می‌بینید که این کار را کرده‌اند. شما پرسش را مطرح کرده‌اید و آن‌ها در پاسخ زمان قرار بعدی را تعیین کرده‌اند.

گام هفتم: تأیید شماره‌ی سه، زمان تماس بعدی را تنظیم کنید

این مرحله بسیار ساده است. تنها پرسید: «برای شما راحت‌تر است که من چه زمانی و با چه شماره‌ای با شما تماس بگیرم؟» آن‌ها پاسخی را که برای‌شان مناسب است اعلام می‌کنند و حالا شما یک قرار تنظیم شده دارید. کافی است زمانش را به خاطر بسپارید و به موقع تماس بگیرید.

به این ترتیب، آن‌ها چهار بار پاسخ مثبت داده‌اند. مراحل دعوت چند دقیقه بیشتر طول نکشید و اقبال شما برای رسیدن به هدف آموزش و ایجاد درک درست از پنج درصد به هشتاد درصد افزایش یافت.

گام هشتم: تلفن را قطع کنید

یادتان هست که گفته بودید عجله دارید؟ به محض آن‌که قرار تماس بعدی قطعی شد، بهترین حرف برای گفتن این خواهد بود: «عالی است، پس بعداً حرف می‌زنیم. من باید بروم»

بسیاری از افراد قرار تماس بعدی را مشخص می‌کنند، اما با ادامه دادن گفت‌وگو و زیاده‌گویی خرابش می‌کنند. یادتان باشد هدف ما آموزش و ایجاد درک درست است و می‌خواهیم وسایل کمک‌آموزشی بیشتر کارها را انجام دهند.

حال چند مثال برای هشت گام گفته شده می‌آوریم:

فردی که شما او را می‌شناسید و می‌دانید که از شغل خود بیزار است - روش مستقیم

«سلام، من خیلی برای حرف زدن وقت ندارم، اما برایم خیلی مهم بود که با شما تماس بگیرم. گوش کن، شما یکی از باهوش‌ترین افراد در امور مالی هستی و من همیشه احترام زیادی برای این موضوع قائل

بودم. وقتی برایم گفתי که کارت را دوست نداری، جدی می‌گفتی یا شوخی می‌کردی؟» او پاسخ می‌دهد که جدی گفته است.

«بسیار خوب، من فکر می‌کنم راه‌حلی برای خروج شما از این وضع پیدا کرده‌ام. یک سی‌دی دارم که خیلی بهتر از خودم درباره‌ی این موضوع توضیح می‌دهد. اگر من این سی‌دی را به شما بدهم، شما مایلید به آن گوش دهید؟» پاسخ مثبت است.

«فکر می‌کنید چه زمانی می‌توانید به‌طور حتم آن را بشنوید؟» پاسخ او سه‌شنبه است.

«پس اگر من چهارشنبه صبح با شما تماس بگیرم، به‌طور حتم آن را گوش کرده‌اید، درست است؟» پاسخ مثبت است.

«بسیار خوب، پس من آن روز با شما تماس می‌گیرم. برای شما راحت‌تر است که من چه زمانی و با کدام شماره‌ات تماس بگیرم؟» او اطلاعات لازم را به شما می‌دهد.

«متوجه شدم. پس بعداً باهم صحبت می‌کنیم. باید بروم. متشکرم!»

یک دوست خوب - روش غیرمستقیم

«سلام، داشتم از در بیرون می‌رفتم، اما لازم بود با شما صحبت کنم. چند لحظه وقت داری؟ عالی است. گوش کن، شما همیشه خیلی خوب از من حمایت کرده‌ای و من از این بابت سپاسگزارم.

من به‌تازگی کسب‌وکاری را آغاز کرده‌ام و کمی درباره‌اش نگرانم. پیش از این که خیلی درگیرش شوم، نیاز دارم با چند نفر از دوستانم تمرین کنم. ایرادی ندارد با شما تمرین کنم؟» او می‌گوید حتماً.

«بسیار خوب! اگر من یک دی‌وی‌دی درباره‌ی اطلاعات حرفه‌ای این شغل در اختیارت بگذارم، شما مایلی آن را تماشا کنی؟» پاسخ مثبت است.

«حدود پانزده دقیقه بیشتر نیست. فکر می‌کنی کی بتوانی آن را ببینی؟» او می‌گوید پنج‌شنبه.

«پس اگر من جمعه صبح تماس بگیرم، شما آن را دیده‌ای؟ عالی است. برایت راحت‌تر است که من چه زمانی و با کدام شماره‌ات تماس بگیرم؟» او اطلاعات لازم را در اختیاران می‌گذارد.

«عالی شد، پس تا بعد. باید بروم. ممنونم.»

یک فرد بسیار موفق - روش بسیار غیرمستقیم

«می‌دانم که سرتان خیلی شلوغ است و خود من هم صدتا کار دارم که باید انجام بدهم، اما خوشحالم که توانستم با شما تماس بگیرم. شما فرد بسیار موفق هستی و من همیشه به روش کسب‌وکار شما احترام می‌گذارم.

من به‌تازگی با کار جدیدی آشنا شده‌ام و به‌دنبال افراد تیزهوشی هستم. البته این کار مناسب شما نیست، اما می‌خواستم بپرسم کسی را سراغ دارید که انگیزه‌ی مالی قوی داشته باشد و از امکان داشتن درآمد بالاتر هیجان‌زده شود؟» او پاسخ می‌دهد که چند نفری را می‌شناسد.

«درک می‌کنم که پیش از معرفی دوستان‌تان به من نیاز به اطلاعات بیشتری درباره‌ی این کار داشته باشید. من یک دی‌وی‌دی دارم که به‌طور کامل درباره‌ی کار و افرادی که نیاز دارم توضیح داده است. خیلی کوتاه است. اگر آن را به شما بدهم، شما مایلید تماشايش کنید؟» پاسخ مثبت است.

«ممنونم. فکر می‌کنید دقیقاً چه زمانی بتوانید آن را ببینید؟» او می‌گوید دوشنبه‌ی آینده.

«بسیار خوب، پس اگر سه‌شنبه‌ی آینده با شما تماس بگیرم، به‌طور حتم آن را دیده‌اید، درست است؟»

«بسیار خوب، پس آن موقع با شما تماس می‌گیرم. برای تان راحت‌تر است که چه زمانی و با کدام شماره‌ی تان تماس بگیرم؟» او اطلاعات لازم را به شما می‌گوید.

«عالی است. باز هم ممنونم. خیلی سپاسگزارم. پس تا سه‌شنبه‌ی آینده.»

یکی از مشتری‌های احتمالی سردتان که در گذشته چیزی را به شما فروخته است - روش مستقیم

«اکنون زمان مناسبی برای پرداختن به این موضوع نیست و من هم باید بروم، اما شما خیلی باهوشید و اتفاقاً من هم دنبال آدم‌های باهوش و زرنگ می‌گردم. شما تصمیم دارید شغل فعلی‌تان را تا پایان عمر ادامه بدهید؟» پاسخ منفی است.

«خوب است. من پیشنهادی دارم که ممکن است برای شما جالب باشد. البته حالا زمان مناسبی نیست، اما من یک دی‌وی‌دی دارم که همه‌ی جزئیات کار را به‌خوبی توضیح می‌دهد. اگر من آن را به شما بدهم، شما مایلید تماشایش کنید؟» پاسخ مثبت است.

«چه زمانی مطمئن هستید که می‌توانید آن را تماشا کنید؟» او یک‌شنبه را انتخاب می‌کند.

«پس اگر من دوشنبه با شما تماس بگیرم، آن را دیده‌اید، درست است؟» پاسخ مثبت است.

«بسیار خوب، پس همان روز با شما تماس می‌گیرم. برای تان بهتر است که من چه زمانی و با کدام شماره‌ی تان تماس بگیرم؟» او اطلاعات لازم را می‌دهد.

«خوب است. سپاسگزارم و به‌زودی با شما صحبت خواهم کرد.»

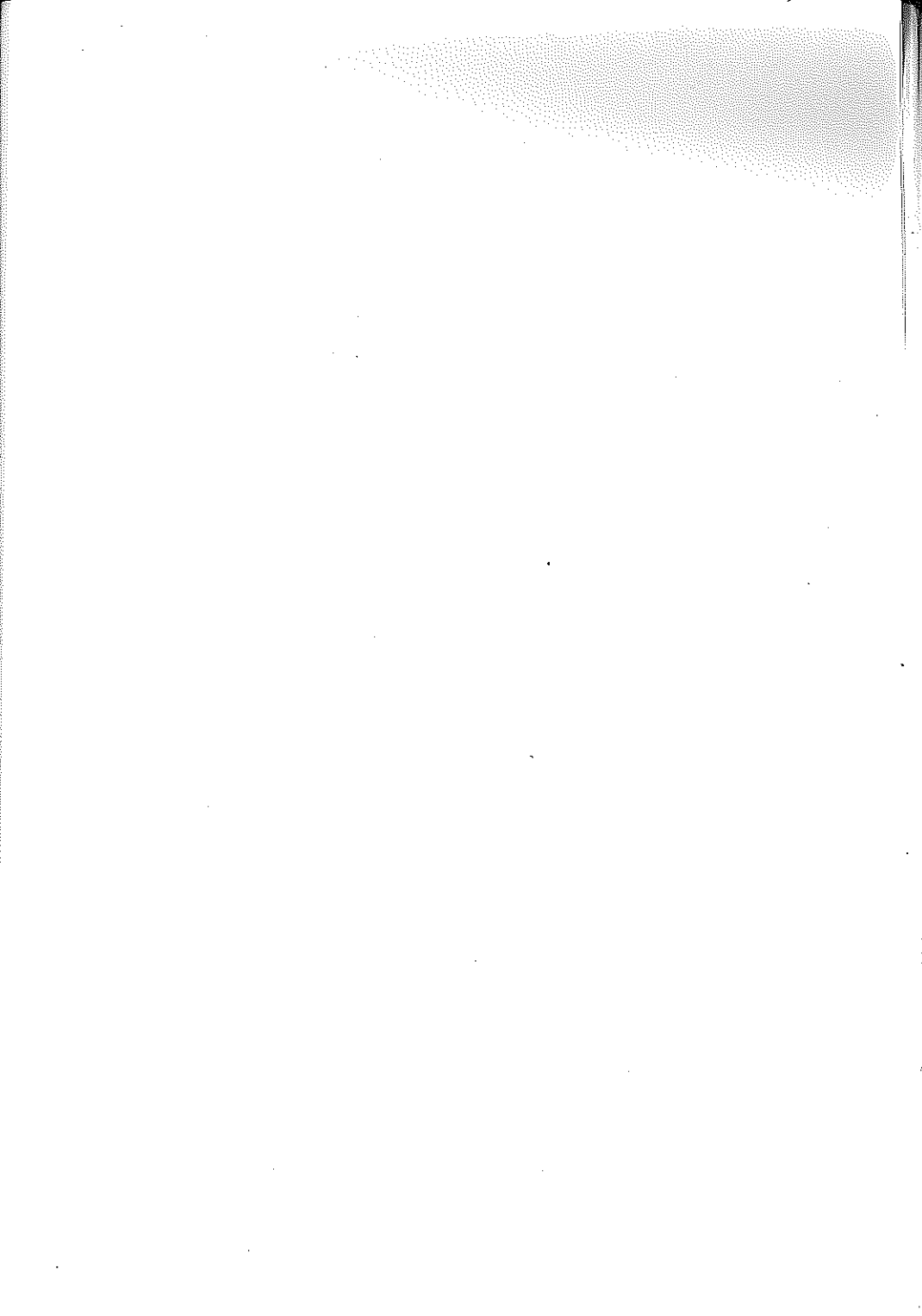
متوجه روند کارکرد این روش شدید؟ بدیهی است که راه‌های گوناگون بسیاری برای برخورد با مشتری‌های احتمالی مختلف وجود

دارد، اما من امیدوارم این مثال‌ها در درک بهتر چگونگی پشت هم قرار گرفتن مراحل کمک‌تان کرده باشند.

در مورد سناریوها هم باید بگویم که بهتر است مفهوم کلی را بگیرید و روی استفاده‌ی دقیق از کلمات و عبارات وسواس نداشته باشید. مکالمات در زندگی روزمره به این شکل پیش نمی‌رود. اما اگر بیاموزید که به مشتری‌های احتمالی‌تان نشان بدهید که عجله دارید، سپس از آن‌ها تعریف کنید، بعد دعوت‌شان کنید، سپس با کمک پرسش جادویی «اگر من...، شما مایلید...؟» وسیله‌ی کمک‌آموزشی را به دست‌شان برسانید، بعد همه‌چیز را آن‌طور که توضیح دادم قطعی کنید و دست آخر تلفن را قطع کرده یا دعوت را کامل کنید، کارتان را به‌خوبی انجام داده‌اید.

یادتان باشد که در دوران یادگیری تجربه‌ی خوب و بد وجود ندارد، تنها آموختن تجربه مهم است. در سفرتان برای تبدیل‌شدن به یک حرفه‌ای در بازاریابی شبکه‌ای، بهترین اتفاقی که می‌تواند برای‌تان بیفتد آن است که در هر موقعیتی مهارت‌های‌تان را توسعه دهید. بعد از آن دیگر لازم نیست نگران بخت و اقبال خود باشید. بنابراین تمرین کنید و تمرین کنید و تمرین کنید.

بخش ششم
مهارت شماره‌ی سه
«محصول یا فرصت پیشنهادی خود را به مشتری
احتمالی‌تان معرفی کنید»



ما درباره‌ی دو مهارت نخست که شامل شناسایی مشتری‌های احتمالی و دعوت آنان برای آشنایی با محصول یا فرصت کاری پیشنهادی شما بود صحبت کردیم. همان‌طور که آموختید، ابتدا باید آنان را به دیدن وسایل کمک‌آموزشی یا شرکت در نوعی از گردهمایی‌ها دعوت کنید.

اگر آنان به‌تنهایی وسیله‌ی کمک‌آموزشی شما را بررسی کنند و شما کنارشان نباشید، کاری از پیش نخواهید برد. پس در زمانی که گفته بودید با آنان تماس بگیرید. اگر به‌صورت فیزیکی در کنارشان هستید، مواردی هست که باید مورد توجه قرار دهید و بزرگ‌ترین آن‌ها این است که شما موضوع اصلی نیستید!

این یکی از سخت‌ترین نکته‌هایی بود که من مجبور به پذیرشش شدم. هنگامی که تازه کار را آغاز کرده بودم، هر چه به دستم می‌رسید مطالعه می‌کردم، به هر چیزی گوش می‌دادم و در هر نشست آموزشی شرکت می‌کردم. آموخته بودم که مهم‌ترین چیز آن است که باید در هر مسئله‌ای که به شرکت‌م مربوط است به یک کارشناس تبدیل شوم تا اگر کسی پرسشی مطرح کرد، بتوانم پاسخ دهم. به نظر منطقی می‌رسید، این‌طور نیست؟

من کنار فرد می‌نشستم و می‌گفتم: «بگذارید همه‌چیز را درباره‌ی محصول برای‌تان توضیح بدهم. بگذارید همه‌چیز را درباره‌ی شرکت‌مان برای‌تان توضیح بدهم. بگذارید همه‌چیز را درباره‌ی برنامه‌ی حقوقی‌مان برای‌تان توضیح بدهم. بگذارید همه‌چیز را درباره‌ی سیستم

حمایتی بی‌نظیرمان برای تان توضیح بدهم.» اگر قصد ساختن سازمانی بزرگ و موفق را دارید، به‌کارگیری چنین روشی بسیار خطرناک است. در مورد من، نخستین مشکل آن بود که مهم نبود چقدر آموزش دیده باشم، زیرا همیشه پرسشی مطرح می‌شد که مرا گیر می‌انداخت. و از آن‌جا که همیشه خود را کارشناس معرفی می‌کردم، اگر گیر می‌افتم، مشتری احتمالی‌ام کل سیستم کسب‌وکارم را زیر سؤال می‌برد.

دومین مشکل آن بود که بیشتر مشتری‌های احتمالی‌ام می‌دانستند که من کارشناس نیستم. بنابراین هنگامی که نزد آنان خود را کارشناس معرفی می‌کردم، آن‌ها می‌دانستند که حقیقت ندارد و همین تردیدشان را بیشتر می‌کرد.

مشکل سوم آن بود که حتی اگر در کارشناس شدن موفق عمل می‌کردم، دیگر توزیع‌کنندگان سازمانم برای یادگرفتن آن‌چه من می‌خواستم تمایل چندانی از خود نشان نمی‌دادند. در نتیجه، من به شخصی تبدیل شده بودم که مجبور بود در هر جلسه‌ی معرفی آنان شرکت کند. با این روش هیچ سازمانی نمی‌تواند همانندسازی^۱ کند و بدون همانندسازی و تکثیر، بازاریابی شبکه‌ای چیزی جز یک شغل معمولی نیست.

در روزهای نخست، بازاریابی شبکه‌ای برای من همین بود، یک شغل معمولی. من هیچ‌چیز را همانندسازی نکرده بودم زیرا خود را موضوع اصلی می‌انگاشتم. اما مصمم بودم و کم‌کم متوجه شدم و به چگونگی معرفی توزیع‌کنندگان موفق دقت کردم.

حرفه‌ای‌ها هرگز خود را موضوع اصلی تلقی نمی‌کنند. از آن مهم‌تر هرگز خود را کارشناس معرفی نمی‌کنند. آن‌ها هم‌چون مشاورانی عمل می‌کنند که می‌خواهند مشتری احتمالی‌شان را برای آموزش بهتر با وسایل کمک‌آموزشی، گردهمایی‌ها یا دیگر

توزیع کنندگان ارتباط دهند. اگر مشتری احتمالی پرسشی را مطرح کند، آن‌ها او را به‌سوی پاسخ درست راهنمایی می‌کنند، اما پاسخ مستقیم نمی‌دهند. این موضوع مرا به‌شدت گیج کرده بود تا این‌که کم‌کم معنای همانندسازی را فهمیدم. حرفه‌ای‌ها می‌دانند که می‌توانند با بهره‌گیری از تجربیات و دانسته‌های خود افراد را تحت تأثیر قرار دهند، اما هم‌چنین می‌دانند که زمان زیادی طول می‌کشد تا توزیع کنندگان جدید نیز بتوانند چنین کاری را انجام دهند، بنابراین روش ساده‌تری را برمی‌گزینند. این‌جا بود که با مفهومی آشنا شدم که از آن موقع به بعد همواره در ذهنم باقی ماند:

در بازاریابی شبکه‌ای، مهم نیست چه روشی نتیجه‌بخش است، بلکه تنها چیزی که اهمیت دارد، همانندسازی است.

این اصل باید راهنمای هر حرفه‌ای در بازاریابی شبکه‌ای باشد. حرفه‌ای‌ها به‌جای پیمان دانسته‌های خودشان، از وسایل کمک‌آموزشی بهره می‌گیرند. آن‌ها به‌جای برگزاری نشست‌های دو نفره، از جلسات گروهی برای معرفی استفاده می‌کنند و بیان واقعیت‌ها را بر عهده‌ی توزیع کنندگان هم‌تیم‌شان می‌گذارند. حرفه‌ای‌ها خود را کارشناس معرفی نمی‌کنند، آن‌ها تنها افراد را دعوت می‌کنند تا با محصول یا فرصت کاری پیشنهادی‌شان آشنا شوند و ارائه‌ی اطلاعات را بر عهده‌ی توزیع کنندگان دیگر می‌گذارند. حرفه‌ای‌ها با خود شور، هیجان، علاقه و باور می‌آورند. اگر رفتار یک حرفه‌ای را هنگام کار دیده باشید، آتشی را که در درون‌شان است می‌بینید. این آتش مسری است. پس شما هم شور، هیجان، علاقه و باور ایجاد کنید، سپس دعوت حرفه‌ای را انجام دهید و باقی کارها را به هم‌تیمی‌های‌تان بسپارید.

علاوه بر یادگیری چگونگی معرفی تأثیرگذار محصول یا فرصت کاری در مدتی که برای عضوگیری^۱ تلاش می‌کنید، مهم است که پیام‌زید چگونه این کار را برای گروهی‌های دیگر هم انجام دهید.

جمله‌ای شنیده‌ام (که فکر می‌کنم درست است) و آن جمله این است: «شخصی که مازیک در دست دارد؛ پول درمی‌آورد.» به عبارت دیگر، کسی که در جلوی اتاق ایستاده و معرفی را انجام می‌دهد، درآمدی بیش از حد میانگین دارد. هنگامی که کار را تازه آغاز کرده بودم، از صحبت در برابر دیگران به شدت می‌ترسیدم، اما بلندپرواز هم بودم و از آن‌جا که همه می‌گفتند این مهارت مهمی است، پس مصمم بودم تا در آن استاد شوم.

من کار را با یادگرفتن این‌که چگونه داستانی کوتاه و تأثیرگذار بگویم آغاز کردم. آموختن چگونگی بیان داستان شخصی‌ام برای کسب و کارم بسیار مهم بود و هست. مردم علاقه‌ایی به این‌که تو چقدر می‌دانی ندارند، اما همیشه به شنیدن داستان‌ت علاقه‌مندند، البته تا زمانی که برای‌شان کسل‌کننده نباشد.

من مدتی روی داستانم کار کردم و بعد از کمی پس‌وپیش کردنش، به این داستان رسیدم: «سلام! اسم من اریک وار است و یک بازنشسته‌ی ناموفقم. تا سن بیست‌وسه سالگی هجده شغل عوض کردم و داشتم کم‌کم به این نتیجه می‌رسیدم که آینده‌ی خوبی در انتظارم نیست. از کمی دستاوردهایم شرمند بودم و ناامیدانه راهی را جست‌وجو می‌کردم تا زندگی‌ام را بسازم. در ژانویه ۱۹۸۸ با بازاریابی شبکه‌ای آشنا شدم و این شغل زندگی‌ام را دگرگون کرد. حالا دیگر به جای آن‌که از آینده بترسم، برای رسیدنش هیجان دارم.» (و بعد داستان برخی از موفقیت‌هایی که به تازگی به دست آورده بودم را برای‌شان بازگو می‌کردم.)

زمینه‌ی اصلی داستانتانم این بود که اگر من توانسته‌ام انجامش بدهم، پس همه می‌توانند. و این داستان جواب می‌داد. من همیشه از آن استفاده می‌کردم. در نشست‌هایی که در هتل‌ها و خانه‌ها داشتم، در تماس‌های تلفنی و در هر جای دیگری که شما نام ببرید. مهم نیست چه گذشته‌ای دارید، همیشه می‌توانید یک داستان شخصی شنیدنی داشته باشید. من دریافته‌ام که هر داستانی چهار عنصر اصلی دارد:

۱- گذشته‌ی شما.

۲- مواردی که شما از گذشته‌ی خود دوست ندارید.

۳- این حقیقت که چطور بازاریابی شبکه‌ای یا شرکتی که با آن کار می‌کنید شما را نجات داده است.

۴- دستاوردهای‌تان یا احساسی که اکنون درباره‌ی آینده دارید.

کمی زمان بگذارید و داستان خود را بیافرینید و در هر فرصتی که به دست آوردید آن را بازگو کنید.

در گام بعدی، من تصمیم گرفتم در معرفی فرصت کاری شرکتیم استاد شوم. بار دیگر الگو قرار دادن افراد موفق، قانون این بازی بود. پردرآمدترین فرد در شرکت من مردی بسیار قدرتمند و تأثیرگذار بود. به علاوه، او در هر جلسه‌ی معرفی یک نسخه‌ی دقیقاً یکسان از آن را اجرا می‌کرد، کلمه به کلمه. بنابراین، من معرفی او را ضبط کرده و روی کاغذ آوردم. هنگامی که این مرحله انجام شد، صدای خودم را هنگام اجرای معرفی ضبط کردم، کلمه به کلمه با استفاده از همان داستان‌ها و همان لطفیه‌ها، همه چیز درست مانند معرفی او بود.

سیس صدای خودم را گوش دادم و با صدای او مقایسه کردم. نتیجه افتضاح بود! در صدای من هیچ انرژی‌ای وجود نداشت. من کسالت‌آور بودم. از خودم بدم آمد. بنابراین، دوباره و دوباره صدایم را از نو ضبط کردم تا این که سرانجام قابل قبول شد. در پایان، من یک

نوار کاست داشتم که روند معرفی‌ام رویش ضبط شده بود و آن را بارها و بارها در اتومبیلم گوش دادم، شاید بیش از پانصد بار به‌طوری که آن را از بر شدم. از اول تا آخر و از آخر به اول. می‌توانستم از هر جایش که دلم می‌خواست شروع کنم و تا آخر ادامه دهم.

باورتان نمی‌شود که چه اعتماد به‌نفسی به من داده بود. دیگر از فردی که همیشه از معرفی می‌ترسید و فرار می‌کرد، به فردی بدل شده بودم که به دنبال فرصتی برای معرفی می‌گشت! در نشست‌های خانگی، جلسات گروهی و هر جای دیگری که می‌توانستم، معرفی را انجام می‌دادم. در همایش‌های شهرمان به معرف ثابت تبدیل شدم. حتی از من خواسته می‌شد تا در مجمع شرکت هم صحبت کنم.

تبدیل شدن به یک معرف برای من مراحل گوناگونی داشت:

۱- یافتن داستانم.

۲- آموختن روش معرفی استاندارد.

۳- آموختن معرفی‌های آموزشی گوناگون.

یکی از لحظه‌های به‌یادماندنی زندگی‌ام به‌عنوان یک معرف در سال ۱۹۹۳ رخ داد. آن موقع بیست‌ونه سالم بود و داشتم در بازاریابی شبکه‌ای برای خودم اسم‌ورسمی پیدا می‌کردم. در یک نشست سه نفره، مشغول صحبت با مدیر اجرایی و توزیع‌کننده‌ی برتر شرکت بودم. درست خاطرم نیست که موضوع چطور به این جا رسید، اما یادم هست که داشتم به مدیر اجرایی چیزی شبیه به این می‌گفتم: «خوب، او (منظورم توزیع‌کننده‌ی برتر بود) در حال حاضر ممکن است بازاریاب شبکه‌ای بهتری نسبت به من باشد، اما من هر وقت که بخوام می‌توانم او را در بحث شکست بدهم.»

من داشتم شوخی می‌کردم، اما مدیر اجرایی ابرویی بالا داد و گفت: «بسیار خوب، پسرم. ما همایش بزرگی در پیش داریم. بیش از

هزار و چهارصد نفر در آن شرکت می‌کنند. من زمان یکسانی را در اختیار هر دوی شما می‌گذارم و بین خودمان یک رقابت برگزار می‌کنیم. من چند داور انتخاب می‌کنم و آن‌ها به فردی که بهترین سخنرانی را انجام بدهد رأی خواهند داد.»

وای! به‌راستی گیر افتاده بودم! من رهبر بزرگی نبودم و به‌اندازه‌ی پردرآمدترین فرد شرکت اعتبار و سازمان بزرگ نداشتم. بنابراین، تنها کاری را که از دستم برمی‌آمد انجام دادم و شروع به آماده شدن کردم، انگار که همه‌چیز مرتب است. موضوعی را برگزیدم. حرف‌هایم را نوشتم و بارها بازنویسی کردم. تحقیق کردم. تمرین کردم. سخنرانی‌ام را ضبط کردم. خلاصه هر کاری که از دستم برمی‌آمد انجام دادم.

وقتی روز موعود از راه رسید، احساس می‌کردم که هرگز در زندگی آن‌قدر مضطرب نبوده‌ام. سخنرانی برای هزار و چهارصد نفر! اما مراحل آماده‌سازی سخنرانی‌ام کمک فراوانی به من کرد. من بیست‌ونه سال گذشته‌ی عمرم را در عدم امنیت و اطمینان خاطر زندگی کرده بودم و هنوز استوار بودم.

واکنش‌ها بی‌نظیر بود! جمعیت به‌راستی از خودبی‌خود شده بود. هنگامی که داشتم از صحنه پایین می‌رفتم، دست‌وپایم کمی می‌لرزید. جمعیت هم‌چنان به کف زدن و هورا کشیدن ادامه می‌داد و من روی صندلی‌ام نشستم تا به سخنرانی پردرآمدترین مرد شرکت گوش دهم. کارش خوب بود، اما باید اعتراف کنم که وقتی مدیر اجرایی نزد آمد و گفت که در رقابت کوچک‌مان برنده شده‌ام، در پوست خود نمی‌گنجیدم. آن لحظه به‌راستی به‌یادماندنی بود.

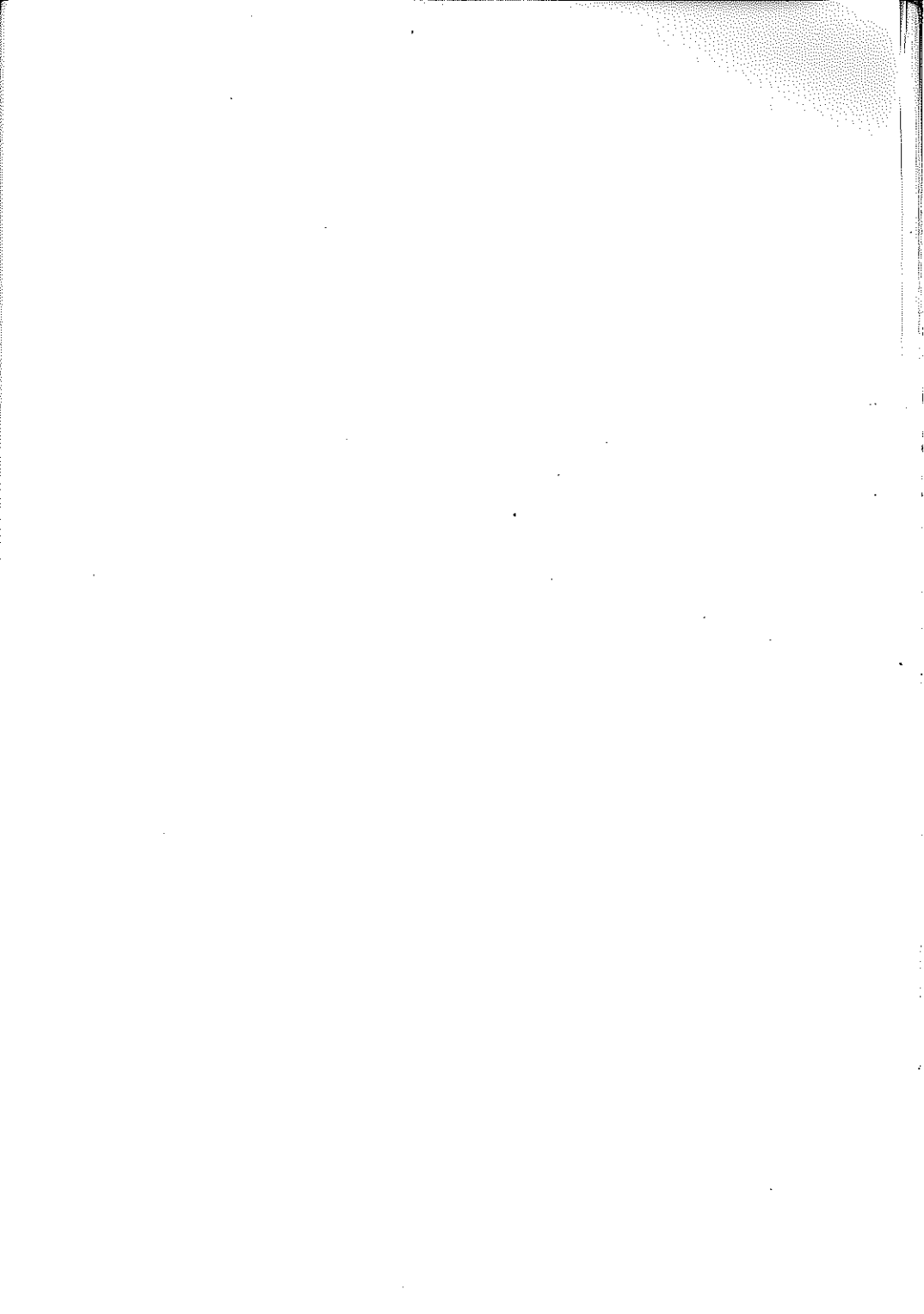
برای خلاصه کردن مراحل این مهارت لازم است چند نکته‌ی مهم را به خاطر بسپارید:

۱- هنگام انتخاب مشتری‌های احتمالی به یاد داشته باشید که شما پیام‌آورید نه خود پیام. پس از سر راه کنار بروید و از وسایل کمک‌آموزشی بهره بگیرید.

۲- یاد بگیرید داستان خود را طوری تعریف کنید که شنوندگان را به شنیدن بیشتر کنجکاو کند.

۳- هنگامی که نوبت به انجام معرفی در حضور یک گروه رسید، بدانید که آمادگی کلید موفقیت است. و اگر آماده باشید، این کار بسیار لذت‌بخش خواهد بود.

بخش هفتم
مهارت شماره‌ی چهار
«پی‌گیری مشتری‌های احتمالی»



در بازاریابی چند سطحی می‌گویند که ثروت با پی‌گیری می‌آید. من فکر می‌کنم این حرف درست است، زیرا بسیاری از افراد در بازاریابی چند سطحی اصلاً پی‌گیری نمی‌کنند، دست‌کم نه به صورت حرفه‌ای. اگر می‌خواهید در این مهارت استاد شوید، باید چند مفهوم بسیار مهم را درک کنید.

مفهوم اول: پی‌گیری یعنی کاری را که گفته بودید، انجام دهید. اگر می‌گویید که در فلان موقع تماس می‌گیرید، پس انجامش دهید. کسب‌وکار بازاریابی شبکه‌ای پر است از آدم‌هایی که برای یک لحظه هیجان‌زده می‌شوند و در لحظه‌ی بعد دست از کار می‌کشند. کسب‌وکار خود را با کمک یک تقویم کاغذی یا الکترونیکی پیش ببرید. کسی باشید که بدان‌چه می‌گویید عمل می‌کند. مردم به چنین شخصی احترام می‌گذارند.

من یک سال پیش از آغاز بازاریابی شبکه‌ای در بنگاه معاملات ملکی کار می‌کردم. پدرم و همکارش صاحب بنگاه بودند. یک روز که در دفتر کارم بودم، آقای به نام چاک آی‌کاک که ساعت ۱۰ صبح با پدرم قرار ملاقات داشت وارد بنگاه شد. ساعت ۹:۵۵ دقیقه بود و پدرم هنوز نیامده بود. من به چاک خوش‌آمد گفتم و به او اطمینان دادم که پدرم به‌زودی خواهد آمد. رأس ساعت ده، چاک برخاست و گفت: «ساعت ده شد و پدرت نیامد. به او بگو اگر خواست قرار ملاقات دیگری تنظیم کند با من تماس بگیرد.»

باورم نمی‌شد. او این همه راه تا بنگاه را آمده بود که تنها سی ثانیه بعد از وقت ملاقات آن‌جا را ترک کند؟ به او گفتم: «آقای آیکاک، حتم دارم پدرم هر آن می‌رسد. نیازی به رفتن نیست.»

سپس او چیزی به من گفت که هرگز فراموش نخواهم کرد. او گفت: «پسرم، آدم یا زود می‌آید یا دیر می‌رسد. پدرت دیر کرده و وقت من ارزشمند است. به او بگو اگر دوست دارد تا قرار دیگری داشته باشیم با من تماس بگیرد.» و رفت!

پدرم ساعت ۱۰:۱۰ دقیقه برای ملاقات با چاک آمد. من ماجرا را برایش تعریف کردم و او هم مانند من شگفت‌زده شد. پدرم از روی عادت دیر نیامده بود، بلکه آن روز صبح کمی وقت صرف کارهای دیگرش کرده بود. او قرار ملاقات دیگری تنظیم کرد و من شاهد بودم که او در تمام باقی سال برای ملاقات با آقای آیکاک همیشه زودتر حاضر می‌شد.

درسی که از این داستان می‌گیریم چیست؟ برای من این بود که مردم کسی را که به حرفش عمل می‌کند محترم می‌شمارند. هم‌چنین به کسی که برای زمان خودش ارزش قائل است احترام می‌گذارند. اگر می‌گویید که در فلان موقع یا به فلان روش پی‌گیر موضوعی خواهید شد، یا انجامش بدهید و یا قرار دیگری را پیش از رسیدن به زمان تعیین شده تنظیم کنید.

مفهوم دوم: تنها دلیل برای اجرای یک نمایش چیدن صحنه برای نمایش بعدی است

هنگامی که تازه وارد کار شده بودم، با گفتن جمله‌ی «نظر شما چیست؟» نمایش‌هایم را به پایان می‌بردم. اما هیچ‌کس به من نگفته بود که این بدترین کار است. احساس می‌کردم همه‌چیز عادی پیش می‌رود، ولی نتیجه‌ای که می‌گرفتم افتضاح بود.

از یکی از راهنماهای قدیمی ام کمک خواستم. او گفت: «اریک، تنها دلیل برای اجرای یک نمایش چیدن صحنه برای نمایش بعدی است.»

این حرف ذهنم را ترکاند. من فکر می‌کردم. تنها دلیل برای اجرای نمایش وارد کردن افراد جدید است! او برایم توضیح داد که اگر هر نمایش را با چیدن صحنه‌ی نمایش بعدی به پایان ببری، مشتری احتمالات کم‌کم با موقعیت مورد نظر آشنا می‌شود و در نهایت تصمیم درست را می‌گیرد.

هدف ذهنی من از «به‌دست آوردن» مشتری احتمالی در نمایش اول به زنده نگه‌داشتن ارتباط تبدیل شد، آن‌هم با چیدن صحنه‌ی نمایش پی‌گیری بعدی و بعدی و بعدی تا زمانی که تصمیم نهایی اتخاذ شود. به محض آن‌که چنین نکته‌ی کوچکی را در کارم اعمال کردم، نتیجه‌ی کارهایم پیشرفت بسیاری کرد.

ما درباره‌ی این‌که چگونه مشتری احتمالی خود را به‌صورت حرفه‌ای دعوت کنید تا نگاهی به بسته‌ی پیشنهادی شما بیندازد صحبت کردیم. در پایان آن مرحله، چند گامی را که به چیدن صحنه‌ی نمایش بعدی منتهی می‌شد برشمردیم، منظورم تماس شما برای پی‌گیری است. آن تماس درواقع قرار ارتباط بعدی شما با آن فرد است.

هنگامی که تماس می‌گیرید، باید پرسید که آیا وسیله‌ی آموزشی را که به او داده بودید بررسی کرده است یا خیر. پاسخ یا مثبت است یا منفی. حال بگذارید درباره‌ی این‌که صحنه‌ی نمایش بعدی را باید در هر دو مورد چگونه بچینید صحبت کنیم.

اگر پاسخ منفی بود، بدیهی است که آن‌ها فرصتی برای بررسی وسیله‌ی کمک آموزشی شما نداشته‌اند. بسیار مهم است که شما ناامیدی خود را نشان ندهید. خنده‌دار است، اما بیشتر افراد به مشتری‌های احتمالی خود می‌پرنند و می‌گویند: «من فکر می‌کردم شما گفته بودید

حتماً آن را خواهید دید!» روشن است که چنین رفتاری هرگز به ساختن یک رابطه‌ی خوب نمی‌انجامد.

بهترین روش برای پاسخ دادن به آن‌ها این است که بگویید: «ایرادی ندارد. متوجه هستم که گاهی زندگی خیلی پرمشغله می‌شود. فکر می‌کنید که چه زمانی بتوانید مطمئن مطمئن آن را تماشا کنید؟» ممکن است فکر کنید جمله‌ی «مطمئن مطمئن» کمی زیاده‌روی است، اما من چند دهه است که با این روش پی‌گیری می‌کنم و چون نتیجه‌بخش است انجامش می‌دهم. شما می‌توانید از هر کلامی برای تنظیم زمان بعدی استفاده کنید و ادامه‌ی راه را بر اساس همان گام‌های گفته شده پیش بروید تا به قرار قطعی نهایی برسید. هنگامی که تاریخ و زمان تماس بعدی را تنظیم و قطعی کردید (نمایش بعدی)، تلفن را قطع کنید و در موعد مقرر دوباره تماس بگیرید.

اگر باز هم تماس گرفتید و آن‌ها هم‌چنان موفق به بررسی وسیله‌ی آموزشی شما نشده بودند، همین مراحل را تکرار کنید، آن‌قدر که سرانجام بررسی را انجام دهند. به یاد داشته باشید که آن‌ها قرارها را تنظیم می‌کنند و شما با پی‌گیری به موقع و سر وقت نشان می‌دهید که در کارتان یک حرفه‌ای هستید.

اگر با مشتری احتمالی‌تان تماس گرفتید و پاسخ مثبت دریافت کردید، باید چند پرسش هوشمندانه مطرح کنید. نخست آن‌که هرگز نباید پرسید: «نظرتان چیست؟» زیرا این پرسش بخش مربوط به نقد را در ذهن مشتری احتمالی‌تان بیدار می‌کند و او برای آن‌که باهوش به نظر برسد بنا را بر بهانه می‌گذارد.

بهترین پرسشی که من برای پی‌گیری به کار می‌برم این است: «از کدام قسمت بیشتر خوش‌تان آمد؟» این پرسش نه تنها شما را در جهت مثبت قرار می‌دهد بلکه اطلاعاتی درباره‌ی علایق فرد نیز در اختیارتان می‌گذارد. اگر پاسخ «محصول» بود، نمایش بعدی شما در ارتباط با

محصول خواهد بود. اگر گفتند: «آزادی مالی»، نمایش شما در رابطه با فرصت شغلی مورد نظر خواهد بود.

پرسش خوب دیگری که می‌توانید مطرح کنید این است: «از یک تا ده، اگر که یک کمترین علاقه و ده بیشترین علاقه برای ورود بی‌درنگ به سیستم را نشان دهد، شما در کدام جایگاه هستید؟» با این پرسش، هر پاسخی که بالاتر از یک باشد خوب است، زیرا نشان می‌دهد که آنان کمی علاقه دارند. بیشتر اوقات عدد پنج یا شش را خواهید شنید. مهم نیست که آنان چه عددی را اعلام می‌کنند، زیرا شما باید پرسید که چگونه می‌توانید کمک‌شان کنید تا به عدد بالاتری برسند. معمولاً پاسخ به پرسش دوم بستگی زیادی به پاسخ پرسش اول یعنی «از کدام قسمت بیشتر خوش‌تان آمد؟» دارد.

اگر پاسخ بسیار مثبت و عدد خیلی بالایی باشد، می‌توانید مستقیم وارد مرحله‌ی پایانی شوید (که در بخش بعد درباره‌اش صحبت خواهیم کرد). اگر هم که هیچ چراغ سبزی ندیدید، تنها نمایش بعدی را تنظیم کنید.

عده‌ای ممکن است مایل باشند محصول را بررسی کنند، در این صورت کمک‌شان کنید و قرار پی‌گیری بعدی را برای اطلاع از تجربه‌ای که در این مورد به دست آورده‌اند، تنظیم کنید. ممکن است بخواهند با همسرشان مشورت کنند، پس شما هم وسیله‌ی کمک‌آموزشی خود را به آنان بدهید تا به خانه ببرند و تاریخ و زمان پی‌گیری را قطعی کنید (نمایش بعدی). هر کاری می‌کنید، هرگز نمایشی را بدون چیدن صحنه‌ی نمایش بعدی به پایان نبرید. هرگز! اگر چنین کنید، کارتان تمام است.

این همان اتفاقی بود که در آغاز کار برای من می‌افتاد. من افرادی را برای آشنا شدن با فرصت شغلی پیشنهادی‌ام دعوت می‌کردم و در پایان از ایشان می‌پرسیدم: «خوب، نظرتان

چیست؟» آن‌ها معمولاً کمی مین مین می‌کردند و می‌گفتند: «بهت خبر می‌دم.» یا «باهات تماس می‌گیرم.» یا «باید بیشتر درباره‌اش فکر کنم.» یا چیزی شبیه به این‌ها. بعد هم دود می‌شدند و به آسمان می‌رفتند. هنگامی هم که دوباره با ایشان تماس می‌گرفتم، باعث آزارشان می‌شدم و احساس ناراحتی می‌کردم.

یک‌بار، تصمیم گرفتم نمایشی را پیش از چیدن صحنه‌ی نمایش بعدی به پایان ببرم و ناگهان اوضاع بهتر شد. من داشتم مانند یک حرفه‌ای رفتار می‌کردم. همه‌چیز در کنترل خودم بود. مشتری احتمالی‌ام احترام بیشتری به من و به فرصت کاری‌ام گذاشت. همه‌ی این‌ها تنها به خاطر همان تغییر کوچک رخ داده بود.

مفهوم سوم: برای پیوستن بیشتر افراد به‌طور میانگین چهار تا شش نمایش نیاز است

هنگامی‌که افراد متوجه نیستند که دلیل اجرای یک نمایش تنها چیدن صحنه‌ی نمایش بعدی است، فشار زیادی به خود و مشتری‌های احتمالی‌شان وارد می‌کنند. در فرهنگ «بعضی‌ها می‌خواهند و بعضی‌ها نمی‌خواهند، خوب که چی، نفر بعدی»، افراد یک‌بار به فرد مورد نظر یورش می‌برند و اگر او همان موقع وارد نشد، آن‌ها از کنارش می‌گذرند و دیگر هرگز پی‌گیری‌اش نمی‌کنند. در برخی موارد، کار به‌جایی می‌رسد که به خاطر رفتار نامناسب‌شان روابط دوستانه‌ی خود را هم با مشتری احتمالی‌شان از دست می‌دهند.

حرفه‌ای‌ها دریافته‌اند که برای درگیر شدن مشتری‌های احتمالی دست‌کم چهار تا شش نمایش لازم است. هدف آنان آموزش و ایجاد درک درست است. آموزش دادن به یک فرد با یک نمایش کار ساده‌ای نیست. بنابراین، آن‌ها مشتری‌های احتمالی خود را از این اجرا به اجرای بعدی می‌برند و اطمینان

دارند که مطالب در ذهن آن‌ها خواهند نشست. در طی این مراحل، هم رابطه‌ی بهتری با فرد می‌سازند و هم دوستی‌شان را محکم‌تر می‌کنند. این کمک‌شان می‌کند تا اعتماد بیشتری پدید آید. مردم همیشه از کار کردن با کسانی که دوست‌شان دارند لذت می‌برند.

چهار تا شش نمایش یک میانگین کلی است، بدین معنا که به ازای هر فردی که در همان اجرای نخست وارد می‌شود، فردی هم وجود دارد که برای وارد شدن به ده نمایش نیازمند است. نمی‌توان عدد مشخصی ارائه کرد: برخی از بهترین و موفق‌ترین افراد در بازاریابی شبکه‌ای خود مشتری‌های احتمالی‌ای بوده‌اند که پیش از پذیرفتن این فرصت شغلی سال‌ها روی‌شان کار شده است. سرعت کاری خود را حفظ کنید، اما صبور هم باشید.

مفهوم چهارم: نمایش‌ها را کوتاه برگزار کنید تا نتیجه‌ی بهتری بگیرید

ژست‌گیرنده‌ها تنها یک‌بار با هر فرد ارتباط برقرار می‌کنند. غیرحرفه‌ای‌ها فرد را در نمایش‌های متعدد با کار آشنا می‌کنند. حرفه‌ای‌ها همان نمایش‌ها را در کوتاه‌ترین زمان ممکن برگزار می‌کنند. مردم سرشان شلوغ است. آن‌ها درگیر زندگی خود هستند. هنگامی که به آنان نزدیک می‌شوید تا نگاهی به یک چیز جدید بیندازند، بسیار مهم است کاری کنید که آن چیز برای‌شان جالب باشد. بهترین راه برای انجام این کار هم اجرای نمایش‌ها در فواصل زمانی نزدیک به هم است.

در روش پیشروی آهسته، احتمالاً از آن‌ها می‌خواهید تا نگاهی به ویدیویی (یا هر وسیله‌ی دیگری که دارید) که به دست‌شان داده‌اید بیندازند. یک هفته بعد، آن‌ها را به یک نشست کوچک خانگی دعوت

می‌کنید. یک ماه بعد، از آن‌ها می‌خواهید در همایش بزرگ شرکت حضور یابند. ماه بعد تماس می‌گیرید و از ایشان برای حضور در جلسه‌ی معرفی گروهی در محل شرکت دعوت می‌کنید. این روند آهسته کار را بسیار دشوار می‌کند، زیرا بین هر نمایش حواس آن‌ها دوباره درگیر زندگی می‌شود. درست مانند این است که هر بار دارید از نو شروع می‌کنید.

به عبارت دیگر، اگر آن‌ها ویدیوی شما را تماشا کردند، بی‌معطلی در قالب نوعی از گردهمایی‌ها جلسه‌ی معرفی را برگزار کنید، بعد از آن اگر لازم بود نوبت یک همایش بزرگ برای «اثبات جمعی» است، در آخر هم انجام مراحل پایانی (یا هر برنامه و ترتیب دیگری که شرکت شما پیشنهاد می‌دهد). و همه‌ی این کارها را در طول یک هفته انجام دهید تا فرصت درک این حقیقت که چگونه می‌توانند زندگی خود را متحول کنند در اختیارشان گذاشته باشید.

پرسش‌ها و بهانه‌ها^۱

شما در هر گام از روند انجام کار با پرسش‌ها و بهانه‌های گوناگونی مواجه خواهید شد. این امری طبیعی است. بسیاری از اوقات، مشتری احتمالی شما آن‌ها را مطرح می‌کند تا نشان دهد فرد باهوشی است. آن‌ها دل‌شان نمی‌خواهد به سادگی قابل دسترس جلوه کنند، بنابراین بهانه می‌گیرند تا احساس بهتری داشته باشند. این که شما چگونه به آنان پاسخ می‌دهید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اگر از موضع دفاع برآیید، تخم تردید را در دل‌شان خواهید کاشت. و اگر اهانت‌آمیز برخورد کنید، برای همیشه آنان را از خود رانده‌اید.

به یاد داشته باشید، هدف ما آموزش و ایجاد درک درست است. قرار نیست پیروز بحث‌ها باشید. کار ما کمک به افراد نابینا برای دیدن

حقیقت است. هنگامی که فرد پرسشی منفی یا بهانه‌ای مطرح می‌کند، درواقع یکی از نقاط کورش را به شما نشان می‌دهد. یافتن این نقاط بسیار مفید است، زیرا شما می‌توانید با روشن کردن نقاط کور به مشتری احتمالی تان کمک کنید.

من می‌خواهم چند تکنیک ویژه را که کمک‌تان می‌کند تا از عهده‌ی بهانه‌ها برآیید به شما بگویم، اما آنچه می‌خواهم به خاطر بسپارید و زمان بیشتری رویش تمرکز کنید مفاهیمی است که در بالا توضیح دادم. تکنیک‌ها همواره در حال تغییرند، اما مفاهیم زمان ندارند.

من دریافته‌ام که بهانه‌ها به دو دلیل بیان می‌شوند. دلیل نخست باور ناکافی مشتری‌های احتمالی به توانایی‌های‌شان است. آن‌ها از موفقیت خود در این راه مطمئن نیستند. دلیل دوم هم باور ناکافی به بازاریابی شبکه‌ای است. آن‌ها مطمئن نیستند که بازاریابی شبکه‌ای بتواند برای رسیدن آنان به رویاهایی که در زندگی دارند، کمک‌شان کند.

در هر دو مورد، مفهوم همراهی به این معنا که شما چطور با مردم ارتباط برقرار می‌کنید، کمک‌تان می‌کند. بهترین روشی که من برای برقراری ارتباط با مردم سراغ دارم این است که بگذارید آن‌ها بدانند شما هم مثل خودشان هستید. این که شما هم تردیدها، پرسش‌ها و ترس‌های مشابهی داشته‌اید، اما توانسته‌اید همه‌ی آن‌ها را از سر بگذرانید. باور کنید یا نه، بازگو کردن داستان خودتان (و داستان افراد دیگر) از هر چیز دیگری در فائق آمدن بر بهانه‌ها مؤثرتر است.

یک تکنیک قدیمی به نام «می‌فهمم، حس کرده‌ام، یافتیم»^۱ وجود دارد. این تکنیک برای مفهوم همراهی بسیار کارساز است. هنگامی که مشتری احتمالی بهانه‌ای را مطرح می‌کند، شما پاسخ می‌دهید: «می‌فهمم شما چه حسی دارید. من هم همین حس را داشتم. اما آن‌چه یافتیم...» همیشه می‌توانید از این تکنیک بهره ببرید و به موفقیت برسید. هم‌چنین می‌توانید بسته به آن‌چه خود و مشتری احتمالی‌تان تجربه کرده‌اید، آن را تغییر دهید.

هنگامی که مشتری‌های احتمالی توانایی‌های خود را به اندازه‌ی کافی باور ندارند

بهانه‌های معمول در این بخش شامل این موارد است:

«من پول ندارم.»، «من وقت ندارم.»، «این کار من نیست.»، «من فروشنده نیستم.»، «من چیزی بلد نیستم.»، «یا من زیادی پیرم/ زیادی جوانم/ تجربه‌ای ندارم و حرفه‌هایی از این قبیل.»

برخی افراد روش‌هایی را به کار می‌برند که خود را باهوش و مشتری‌های احتمالی را احمق جلوه می‌دهند.

«شما پول ندارید؟ تلفن همراه که دارید؟ به رستوران که می‌روید؟ و... پس پول زیادی دارید. بی‌خیال! بهتر است از خواب بیدار شوید!»

یا،

«شما وقت ندارید؟ تا کی می‌خواهید با این واقعیت تلخ زندگی کنید؟ اگر می‌خواهید زندگی‌تان تغییر کند، باید خودتان را تغییر دهید!»

با خواندن این جمل‌ها چه احساسی پیدا کردید؟ اگر فردی آن‌ها را مستقیماً به خود شما بگوید چه حالی پیدا می‌کنید؟ بد، این‌طور

نیست؟ روش بهتر آن است که با فرد مورد نظر ارتباط برقرار کنید و داستان خودتان را برایش بگویید.

هنگامی که کسی به من می‌گوید: «من الان پول کافی ندارم.» من پاسخ می‌دهم: «من هم با همین مشکل مواجه بودم. حتی پول کافی برای پرداخت قبض‌هایم نداشتم، چه رسد به شروع یک کسب‌وکار جدید. اما وقتی بهش فکر کردم، متوجه شدم اگر حالا پول کافی برای پرداخت قبض‌هایم ندارم، چطور می‌خواهم در آینده این وضع را تغییر بدهم؟ از این‌که همیشه عقب می‌ماندم خسته شده بودم. از این‌که همیشه در حال دست‌وپا زدن بودم خسته شده بودم. سهم بیشتری از زندگی می‌خواستم. می‌دونید چه کار کردم؟ یک راه‌حل برای مشکلم پیدا کردم و این بهترین تصمیمی بود که در تمام عمرم گرفتم. بگذارید چیزی از شما بپرسم... اگر واقعاً احساس می‌کردید فرصتی پیدا شده تا سکان آینده‌ی مالی زندگی خود را در دست بگیرید، فکر می‌کنید می‌توانستید راه‌حلی برای انجام آن بیابید؟»

از هر ده نفر نه نفر می‌گویند که چنین راه‌حلی را می‌یافتند. باز می‌گویم لازم نیست عین این کلمات را تکرار کنید، تنها روی مفهوم متمرکز شوید. من به آن‌ها می‌گفتم که مانند آنان بوده‌ام، با همان بهانه‌ها و پرسش‌ها. از دردهایم برای‌شان می‌گفتم و می‌گفتم که راه‌حلی یافته‌ام. به این ترتیب، به هم پیوند می‌خوردیم. باهم ارتباط برقرار می‌کردیم، گویی هر دو سوار بر قایقی بودیم که امیدها و آرزوهای یکسانی را حمل می‌کرد.

و اگر داستان شخصی^۱ مشابهی با آنان نداشتم تا تعریف کنم، داستان فرد دیگری را برای‌شان بازگو می‌کردم. داستان‌های بسیاری در شرکت شما وجود دارند که برای موقعیت‌های گوناگون مناسب‌اند. پس هنگامی که مشتری احتمالی بهانه‌ی خود را بیان می‌کند، شما می‌توانید

بگویند: «می‌دانم منظورتان چیست. من هم دوستی دارم که دقیقاً همین مشکل را داشت. بگذارید داستانش را برای‌تان تعریف کنم.»

متوجه هستید که با این روش چگونه می‌توان بهانه‌های ناشی از باور کم فرد به خود و زندگی‌اش را کاهش داد؟ این مفهومی بسیار ساده و کارآمد است و نتیجه‌اش انسان را به حیرت وامی‌دارد.

هنگامی که افراد بازاریابی شبکه‌ای را به اندازه‌ی کافی باور ندارند

این بخش شامل این بهانه‌هاست:

«دارید درباره‌ی بازاریابی شبکه‌ای حرف می‌زنید؟»

«این هم از آن کارهاست؟»

«این یک سیستم هرمی^۱ است؟»

«من علاقه‌ای به بازاریابی چند سطحی ندارم.»

«دوست ندارم مزاحم دوستانم شوم.»

«خود شما چقدر درآمد دارید؟»

اجازه دهید با جمله‌ای آغاز کنیم که در شغل ما بیش از موارد دیگر مردم را می‌ترساند: «دارید درباره‌ی بازاریابی شبکه‌ای حرف می‌زنید؟» یا عبارات مشابه‌ای مانند: «این هم از آن کارهاست؟» یا «این یک سیستم هرمی است؟» یا «من علاقه‌ای به بازاریابی چند سطحی ندارم.»

بعضی از افراد با شنیدن چنین پرسش‌هایی عصبی می‌شوند. آن‌ها می‌گویند: «سیستم هرمی؟ مثل تمام سازمان‌هایی که در دنیا وجود دارد؟ مثل ساختار هر شرکتی؟ منظورتان این است؟»

به جای عصبی شدن از مشتری‌های احتمالی‌تان بهتر است دریابید که ریشه‌ی این گونه پرسش‌ها کجاست. تجربه به من نشان داده که

بیشتر آن‌ها یا کسی را می‌شناسند که وارد این کار شده و شکست خورده، یا خودشان چنین تجربه‌ای داشته‌اند (و معمولاً به روش بلیت قرعه‌کشی که در بخش‌های پیشین برای تان توضیح دادم با آن برخورد کرده و شکست خورده‌اند). این سناریو برای نود درصد افرادی که چنین پرسش‌هایی را مطرح می‌کنند کارایی دارد. ده درصد باقی‌مانده فرصت‌های مشابه را شنیده‌اند و گوش‌شان از قول‌هایی برای زود پولدار شدن پر است!

اگر این پرسش‌ها را آمیخته با نوعی احساس بیان کنند، من متوجه می‌شوم که از قبل با موضوع درگیر بوده‌اند، بنابراین پاسخ می‌دهم: «صبر کنید ببینم، شما تجربه‌ی این کار را دارید؟ چه اتفاقی برای تان افتاد؟ شما در بازاریابی شبکه‌ای کار کرده‌اید؟» سپس اجازه می‌دهم داستان‌شان را برایم تعریف کنند. این کار سفره‌ی دل‌شان را باز و حس دفاعی‌شان را کم می‌کند. به‌علاوه به شما این فرصت را می‌دهد تا پرسش‌هایی درباره‌ی تجربه‌ی آنان مطرح کنید.

بگذارید برای تان مثالی بیاورم. من داشتم مراحل دعوت را انجام می‌دادم که مشتری احتمالی‌ام گفت: «یک لحظه صبر کن. داری درباره‌ی بازاریابی شبکه‌ای حرف می‌زنی؟» و این حرف را با احساس خاصی بیان کرد. من پاسخ دادم: «شما داستانی برای گفتن دارید. قبلاً در بازاریابی چند سطحی کار کرده‌اید؟ چه اتفاقی افتاد؟»

او گفت: «بله، چند سال پیش در شرکتی کار می‌کردم، تعدادی محصول فروختم و تمام پولم را از دست دادم.» پاسخ دادم: «فکر می‌کنید دلیل موفق نشدن تان چه بود؟»

او گفت: «خوب، دوستم گفت که وارد آن کار شوم. من زمان زیادی نداشتم و فکر می‌کردم افراد زیادی به آن وارد خواهند شد، اما این اتفاق نیفتاد. فکر می‌کنم علاقه‌ام را به مرور از دست دادم.» پاسخ دادم: «فکر می‌کنید به‌اندازه‌ی کافی تلاش کرده بودید؟»

او گفت: «نه، نه واقعاً.» گفتم: «فکر می‌کنید مشکل از بازاریابی شبکه‌ای بود؟ یا این‌که زمان مناسب را برایش صرف نکردید؟» او گفت: «به احتمال زیاد مشکل از زمان بود.»

متوجه روند کار شدید؟ من هزاران گفت‌وگو مانند این داشته‌ام که همگی باهم متفاوت بوده‌اند، اما اگر چند سؤال بپرسید و دوستانه پیش بروید، موقعیت خوبی برای کمک به آنان برای رهایی از نقاط کورشان و نگاهی دوباره به فرصت پیش رو به دست خواهید آورد.

به علاوه، می‌توانید با گفتن این‌که شما هم همین پرسش‌ها و بهانه‌ها را داشتید با آنان ارتباط برقرار کنید و درباره‌ی روشی که برای پشت سر گذاشتن آن‌ها پیدا کردید حرف بزنید. اگر کسی در گفت‌وگو با من از کلمه‌ی «هرمی» استفاده کند، پاسخ همیشگی من این است: «نه. سیستم‌های هرمی غیرقانونی‌اند و من هرگز خود را درگیر موضوعات غیرقانونی نمی‌کنم.»

به کسانی که پرسش‌هایی بدون درگیری احساسی مطرح می‌کنند هم این‌گونه پاسخ می‌دهم: «بله، این بازاریابی شبکه‌ای است. چیزی درباره‌اش می‌دانید؟» به این ترتیب باز پرسشی را مطرح می‌کنم و منتظر پاسخ می‌مانم. سپس با استفاده از آن پاسخ‌ها پرسش‌های بیشتری طرح می‌کنم و در طی همین مراحل به هدفم برای آموزش و ایجاد درک درست می‌رسم.

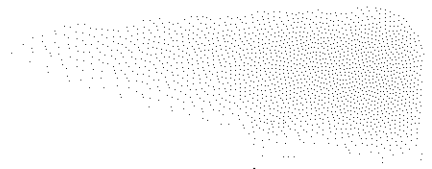
جمله‌ی «دوست ندارم مزاحم دوستانم شوم» کمی فرق دارد. من بار دیگر داستان خودم یا داستان فرد دیگری را تعریف می‌کنم، سپس می‌پرسم: «چه چیز باعث می‌شود فکر کنید که مزاحم دوستان‌تان می‌شوید؟» یا «اگر واقعاً محصول را باور داشته باشید، باز هم درباره‌اش با دوستان‌تان حرف نمی‌زنید؟» و یا «اگر به شما نشان بدهم که ما چطور این محصول را به

دیگران معرفی می‌کنیم بدون آن‌که حس بازار دستفروشان را ایجاد بکنیم، کمکی به رفع این حس در شما خواهد کرد؟»

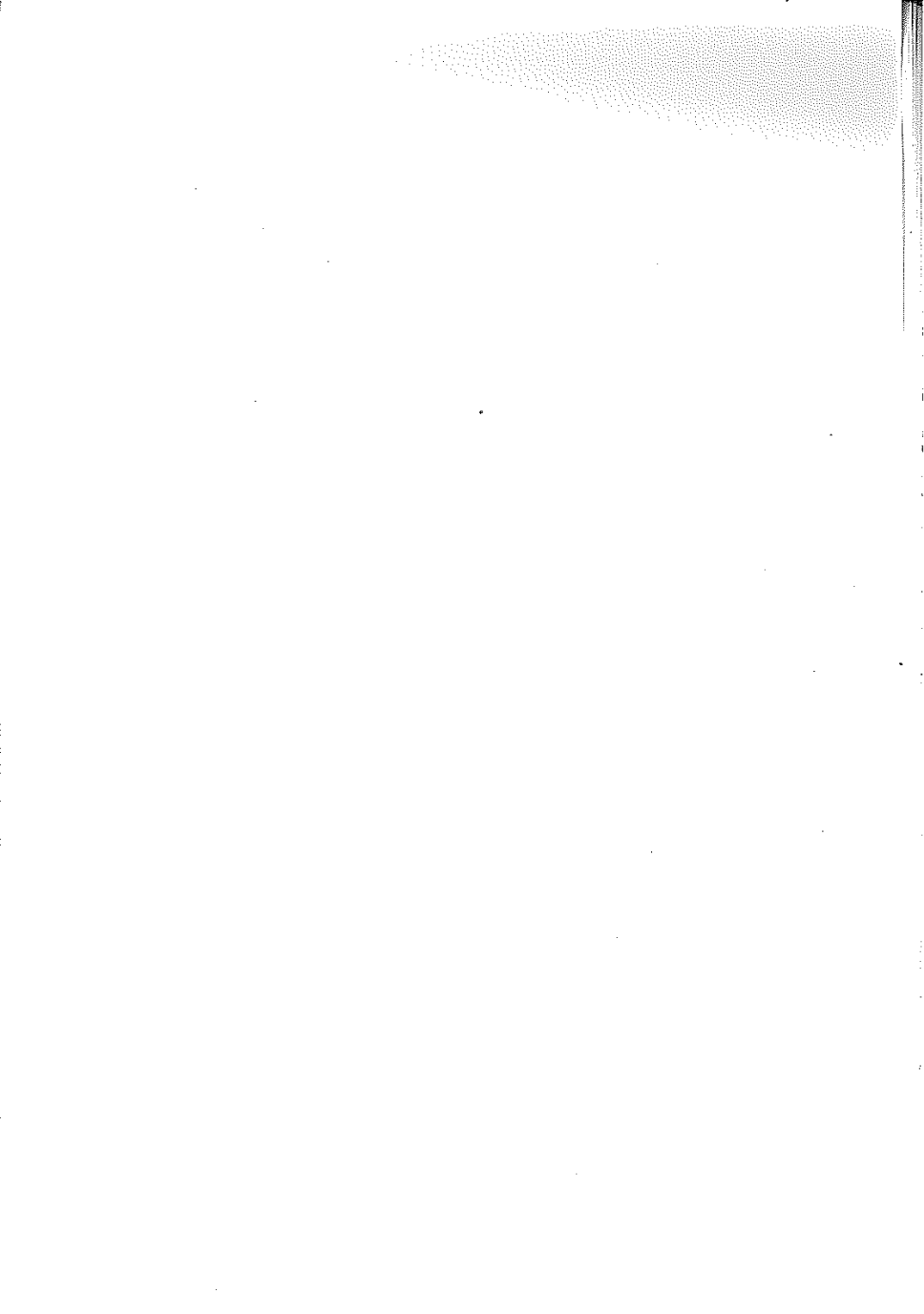
آخرین پرسش در این قسمت «خود شما چقدر درآمد دارید؟» است. اگر تا آن موقع به درآمدزایی رسیده باشید، این پرسش عالی است. اما اگر نرسیده‌اید، پاسخ‌تان بستگی به مدت زمان ورودتان به این کسب‌وکار دارد. اگر تازه‌کارید، می‌توانید بگویید که تازه کار را آغاز کرده‌اید. اگر مدتی است به این کار مشغولید و هنوز به درآمد قابل قبولی دست نیافته‌اید، می‌توانید بگویید به‌صورت پاره‌وقت کار می‌کنید و به آینده‌ای که پیش رو دارید بسیار امیدوارید. هم‌چنین می‌توانید بگویید که از کار در این شرکت هیجان‌زده‌اید زیرا می‌دانید اگر چیزی را تغییر ندهید، اوضاع‌تان هم تغییری نخواهد کرد.

روش دیگر پاسخ‌گویی به این پرسش آن است که داستان خودتان را بازگو کنید، سپس داستان افرادی را که به درآمد بالایی دست یافته‌اند تعریف کنید. حتی می‌توانید پیشنهاد تماس تلفنی با آن افراد را بدهید تا دوست‌تان احساس راحتی و اطمینان بیشتری پیدا کند.

همه‌ی این‌ها نیاز به تمرین دارند، اما اگر مفهوم را درک کرده باشید، کار برای‌تان آسان‌تر خواهد شد. موضوع دیگری که باید خوشحال‌تان کند این است که در ادامه‌ی کار نیز تنها با همین پرسش‌ها و بهانه‌ها روبه‌رو خواهید شد. پرسش جدیدی در راه نیست. آن‌چه در این بخش گفتم همه‌ی آن چیزی است که رخ می‌دهد. به یاد داشته باشید که هدف ما تنها آموزش و ایجاد درک درست است. این بخشی است که هدف را برای‌مان تبدیل به واقعیت می‌کند.



بخش هشتم
مهارت شماره‌ی پنج
«به مشتری احتمالی تان کمک کنید تا به مصرف‌کننده یا
توزیع‌کننده^۱ تبدیل شود»



این مهارت نتیجه‌ی فرعی پی‌گیری حرفه‌ای است. هم‌چنان که از یک نمایش به نمایش بعدی می‌روید، هدف آموزش و ایجاد درک درست به ثمر می‌نشیند. اما این بدان معنا نیست که مشتری احتمالی جلو می‌آید و از شما می‌خواهد تا برگه‌ی سفارش محصول یا فرم ثبت‌نام و ورود به این کسب‌وکار را به او بدهید. این وظیفه‌ی شماست که آنان را به‌سوی چنین تصمیمی هدایت کنید.

کلید موفقیت در این مرحله داشتن ترکیبی از رفتار خوب و مناسب و طرح پرسش‌های خوب و مناسب است. رفتار خوب و مناسب یعنی حالتی که شما به خود می‌گیرید. کلمات و عملکرد شماست که باعث می‌شود مشتری احتمالی‌تان برای پیوستن به فرصت کاری پیشنهادی شما اعتماد کند یا تخم تردید و دودلی در قلبش کاشته شود.

در سال‌های نخست، رفتار من افتضاح بود. من به‌جای دنبال کردن هدف شرافتمندانه‌ی آموزش و ایجاد درک درست، سعی در شکار آدم‌ها داشتم و مشتری‌های احتمالی‌ام این قصد مرا حس می‌کردند. من به‌صورت احساسی به درآمد ناشی از این کار وابسته بودم. حتی می‌توان گفت محتاج بودم. هر بار که به این قسمت از کار می‌رسیدم، واقعاً و از ته دل آن را می‌خواستم. مشتری احتمالی‌ام این وابستگی احساسی مرا نیز حس می‌کرد و وحشت‌زده پا به فرار می‌گذاشت.

در میان این همه کار بی‌نتیجه و نفهمیدن دلیل واقعی آن، کم‌کم مطمئن شدم که مردم علاقه‌ای به این کسب‌وکار ندارند. این اطمینان

کم‌کم بر همه‌چیز تأثیر گذاشت و نتیجه‌ی قابل پیش‌بینی‌اش هم نبیوستن قطعی مشتری‌های احتمالی بود.

من بیشتر اوقات آن‌طور که باید آماده‌ی کار نبودم. برگه‌های ثبت‌نام، وسایل شروع کار و هر چه را که لازم بود همراه خود نمی‌بردم. فکرش را بکنید که چنین رفتاری چه تأثیری بر مشتری‌های احتمالی‌ام می‌گذاشت. کمترین تأثیرش آن بود که نشان می‌داد من نه باور کافی به این کار دارم و نه در آن حرفه‌ای هستم.

به‌جای طرح کردن پرسش‌های درست و گوش دادن به پاسخ‌ها، فقط حرف می‌زدم و حرف می‌زدم و حرف می‌زدم. گویی بیشتر می‌خواستم جلب توجه کنم تا جلب علاقه و اعتماد. مشتری‌های احتمالی از این رفتار خوش‌شان نمی‌آمد. هیچ‌کس از چنین رفتاری خوشش نمی‌آید.

بنابراین بار دیگر به دنبال الگوهایم در کار حرفه‌ای رفتم. عملکرد بهترین افراد را زیر نظر گرفتم و از ایشان تقلید کردم. با بهترین افراد صحبت کردم تا بفهمم آن‌ها چه کار متفاوتی انجام می‌دهند. و آرام آرام، آن‌چه را که باید می‌دیدم دیدم.

نخست آن‌که فهمیدم حرفه‌ای‌ها هیچ وابستگی احساسی به نتیجه‌ی کار و درآمد ناشی از آن ندارند. به عبارت دیگر، هدف آنان آموزش و ایجاد درک درست است و هم‌زمان به مشتری احتمالی‌شان کمک می‌کنند تا تصمیمی بگیرد که زندگی‌اش را متحول خواهد کرد. آن‌ها نقطه‌ی مقابل آدم محتاج بودند. هرگز تلاش نمی‌کردند کسی را «شکار» کنند، بلکه صادقانه سعی می‌کردند به دیگران یاری برسانند.

دوم آن‌که دریافتم آن‌ها به روش کاری‌شان اطمینان کامل دارند. آنان از ورود افراد مطمئن هستند زیرا باورشان به این فرصت کاری و سودی که به مشتری احتمالی‌شان می‌رسانند بسیار نیرومند و قوی

است. آن‌ها هم چون صخره محکم‌اند. بسیاری از آنان وقتی با پاسخ منفی کسی روبه‌رو می‌شوند تعجب می‌کنند.

سوم، برایم بسیار جالب بود که دریافتم آن‌ها خودشان را همانند محصول یا فرصت کاری بالا می‌برند. منظورم این است که آن‌ها با گفتن «تو من را داری!» به مشتری احتمالی کمک می‌کنند تا تصمیم درست را اتخاذ کند. منظورشان از این جمله این نیست که: «من هر کاری در توانم باشد برای شما انجام می‌دهم.» بلکه بیشتر چیزی شبیه این است: «ما یک محصول بی‌نظیر و یک فرصت کاری عالی داریم، اما من قصد دارم تا بالاترین سطح رشد کنم و ما باهم این کار را انجام خواهیم داد.» این حرف به مشتری‌های احتمالی آرامش و اطمینان خاطر می‌دهد زیرا می‌دانند مجبور نیستند همه‌چیز را به‌تنهایی یاد بگیرند.

چهارم، آن‌ها همیشه آماده‌اند. آن‌ها همیشه تمام آنچه برای آشنا کردن یک فرد با این کسب‌وکار لازم است را همراه خود دارند.

و پنجم، آن‌ها بعد از هر سؤال، سؤال دیگری می‌پرسند و شنوده‌های بسیار خوبی هستند. درست مانند مشاورى که می‌خواهد به شخصی کمک کند. بهترین مشاوران دنیا هم پیش از دادن راه‌حل مجبورند چند پرسش مطرح کنند. حرفه‌ای‌های بازاریابی شبکه‌ای هم از این پرسش‌ها به‌عنوان قدرتمندترین ابزار بهره می‌برند.

همان‌طور که می‌توانید تصور کنید، مدتی طول کشید تا من همه‌ی این‌ها را فهمیدم و این تازه نیمی از نبرد من بود. داشتن اطلاعات لازم یک چیز است و به کار بردن آن‌ها موضوع دیگری است. من به‌اندازه‌ی حرفه‌ای‌ها با استعداد نبودم، اما می‌توانستم آن‌ها را الگو قرار دهم. بنابراین به‌طور عملی کار را شروع کردم، درست همان‌گونه که آنان کار می‌کردند.

نقش آدم‌های بی‌احساس را بازی کردم، هرچند در ابتدا کار دشواری بود و واقعیت نداشت. سعی کردم نقش کسانی را بازی کنم

که از ورود مردم به این کسب‌وکار اطمینان دارند، هرچند در ابتدا چنین اعتقادی در دل نداشتم. شروع کردم به گفتن این‌که: «شما من را دارید!» با وجودی که فکر نمی‌کردم این امر چندان فایده‌ای برای‌شان داشته باشد. همیشه آماده بودم، پرسش‌های فراوانی مطرح می‌کردم و تمرکز را روی جلب علاقه و اعتماد گذاشتم و نه جلب توجه.

با گذشت زمان، نقش بازی کردن کم و کمتر شد و باور واقعی در دلم بیشتر و بیشتر. همین اتفاق می‌تواند برای شما هم بیفتد.

حال بیاید درباره‌ی پرسش‌ها حرف بزنیم. اگر یک مشاور اقتصادی بودید و شغل‌تان یافتن فرصتی مناسب برای مشتری‌تان بود، چه کار می‌کردید؟ آن‌وقت پرسش‌های درست را مطرح می‌کردید؟

برای کمک به یک مشتری احتمالی برای اتخاذ تصمیم مثبت درباره‌ی فرصت پیشنهادی‌تان نیز باید همین کار را انجام بدهید. اما به‌جای پرسیدن: «نظرتان چیست؟» که راه به‌جایی نخواهد برد، یاد بگیرید پرسش‌هایی را مطرح کنید که به تصمیم مثبت منتهی شوند. برای مثال:

«این کار به نظرتان منطقی می‌آید؟»

«کدام قسمت از آن‌چه تماشا کردید را بیشتر دوست داشتید؟»

«خیلی هیجان‌انگیز است، این‌طور نیست؟»

«متوجه هستید که این می‌تواند چه فرصت خوبی برای

شما باشد؟»

در میان این پرسش‌ها، آن‌چه من بیش از همه استفاده می‌کنم «کدام قسمت را دوست داشتید؟» است. پاسخ این پرسش تقریباً همیشه مثبت است و سرنخ‌هایی را در اختیارتان می‌گذارد که علایق فرد را نشان می‌دهند.

پس‌ازآن دوست دارم بگویم: «اجازه دهید چیزی از شما بپرسم. بین یک تا ده که یک کمترین علاقه و ده بیشترین علاقه را برای ورود

فوری به این کسب و کار نشان می‌دهد، کدام عدد را انتخاب می‌کنید؟
 آن‌ها عددی را اعلام می‌کنند و از روی آن عدد می‌توان فهمید که به
 اطلاعات بیشتری نیاز دارند یا این که برای وارد شدن آماده‌اند.

اگر حس کردید به اطلاعات بیشتری نیاز دارند، آنان را به نمایش
 بعدی که کمک‌شان می‌کند تا به آنچه می‌خواهند برسند، راهنمایی
 کنید. اما اگر احساس کردید که آماده‌اند کار را شروع کنند، چهار
 پرسش را مطرح کنید. این «چهار پرسش مهم» نتایج محکم و ثابتی را
 در شغل من به همراه داشته‌اند. اگر آن‌ها را بیاموزید و به کار بگیرید، از
 تعداد کسانی که می‌توانید کمک‌شان کنید حیرت‌زده خواهید شد.

پرسش اول: «بر اساس آنچه اکنون دیدید، اگر می‌خواهید
 به‌صورت پاره‌وقت در این شرکت آغاز به کار کنید، حدس می‌زنید به
 چقدر درآمد ماهیانه نیاز دارید تا ارزش وقتی را که صرف می‌کنید
 داشته باشد؟» بیشتر توزیع‌کنندگان به‌جای طرح چنین پرسشی، چیزی
 شبیه به این می‌پرسند: «دوست دارید ۱۰۰۰۰ دلار در ماه درآمد داشته
 باشید؟» شما این کار را نکنید. به‌جای آن که نظر خودتان را مطرح کنید،
 از آنان بخواهید ارزش زمانی را که صرف این کار می‌کنند بگویند و
 منتظر پاسخ بمانید.

پرسش دوم: «تقریباً چند ساعت در هفته را می‌توانید برای رسیدن
 به چنین درآمد ماهانه‌ای اختصاص بدهید؟» اکنون آن‌ها نیاز دارند کمی
 فکر کنند و نگاهی به تقویم ذهنی خود بیندازند تا ببینند حاضرند چقدر
 از زمان‌شان را روی چنین درآمد ماهیانه‌ای سرمایه‌گذاری کنند.

پرسش سوم: «با این میزان ساعت در هفته، چند ماه باید کار کنید
 تا به چنین درآمدی برسید؟» این پرسش آنان را به فکر درباره‌ی میزان

تعهد کاری‌ای که برای دست یافتن به پاسخ پرسش اول نیاز است فرومی‌برد.

پرسش چهارم: «اگر به شما نشان بدهم که چطور می‌توانید به درآمدی معادل (پاسخ خودشان به پرسش اول) در ماه، با (پاسخ خودشان به پرسش دوم) ساعت کار در هفته، در طول (پاسخ خودشان به پرسش سوم) ماه برسید، آماده‌اید کار را آغاز کنید؟» بیشتر اوقات پاسخ این پرسش مثبت است. هنگامی که فرد می‌گوید: «بله، البته. نشانم بدهید.» شما می‌توانید برنامه‌ی پاداش‌دهی شرکت را درآورید و با استفاده از آن یک طرح منطقی برای رسیدن به اهداف او ترسیم کنید.

موقعیت‌های نادری هم وجود دارند که افراد عدد‌های نامعقولی را به شما اعلام می‌کنند. آن‌ها ممکن است درآمد ماهیانه‌ی ۱۰۰۰۰ دلار را دوست داشته باشند، آن‌هم با دو ساعت کار در هفته و در طول یک ماه. البته این اتفاق به ندرت پیش می‌آید، اما ممکن است رخ دهد. اگر با چنین موقعیتی روبه‌رو شدید، مانند یک مشاور عمل کنید و بگویید: «خیلی متأسفم، اما انتظار شما خیلی زیاد است. شما می‌توانید به درآمد ماهیانه‌ی ۱۰۰۰۰ دلار برسید، اما این به ساعات کاری بیشتری در هفته و ماه نیاز دارد. اگر تمایل دارید انتظارات‌تان را تغییر بدهید، به صحبت‌مان ادامه بدهیم.»

اگر برای این چهار پرسش پاسخ مثبت دریافت نکردید، ایرادی ندارد. معنایش این است که مشتری احتمالی شما پیش از آماده شدن به چند نمایش دیگر نیاز دارد. بنابراین، زمان نمایش بعدی را قطعی کرده و پس از پایان آن این مراحل را بار دیگر تکرار کنید. این مهارت نیاز به تمرین دارد، اما مهارتی است که همیشه به کارتان می‌آید. اگر از دیدن تعداد زیاد افرادی که مشغول فکر کردن هستند و هنوز پاسخ مثبت نداده‌اند خسته شده‌اید، این مهارت کمک‌تان خواهد کرد.

بخش نهم
مهارت شماره‌ی شش
«به توزیع‌کننده‌ی تازه‌کار خود کمک کنید شروع
درستی داشته باشد»

1851

در بازاریابی شبکه‌ای، مردم تلاش، پول و زمان زیادی را سرمایه‌گذاری می‌کنند تا افرادی را وارد کسب‌وکار خود کنند، سپس توزیع‌کنندگان تازه‌کار خود را رها می‌کنند تا خودشان از همه‌چیز سر درآورند و به این ترتیب تمام آن سرمایه‌گذاری را بر باد می‌دهند. حرفه‌ای‌ها چنین کاری نمی‌کنند. آن‌ها انتظارات معقولی را برای توزیع‌کننده‌ی تازه‌کار برنامه‌ریزی کرده و کمک می‌کنند تا به نتایج سریعی دست یابد، سپس او را در مراحل مختلف کار راهنمایی و هدایت می‌کنند.

من آن‌قدر خوش‌اقبال بودم که یک مربی کهنه‌کار داشته باشم، آقای مایکل نلسون که در هدایت توزیع‌کنندگان تازه‌کار بسیار ماهر بود. مایکل بالاسری من نبود، اما بی‌تردید بزرگ‌ترین رهبر بازاریابی شبکه‌ای در شهر ما بود. به علاوه، او تجربه‌ی فراوانی در این شغل داشت. بنابراین، من به هر چه می‌گفت گوش دادم، به هر چه انجام می‌داد نگاه کردم و از او یک دنیا سؤال پرسیدم.

او در آن روزها دفتر کوچکی نزدیک خانه‌ی من داشت و من همیشه برای آموختن چیزهای تازه به آن‌جا می‌رفتم. مایکل در جذب افراد بسیار موفق بود و همیشه افراد جدیدی را به این کسب‌وکار وارد می‌کرد. از آن مهم‌تر، افراد مایکل کارشان را خیلی خوب انجام می‌دادند. این اتفاقی بود که برای من نمی‌افتاد. افراد انگشت‌شماری که من وارد کرده بودم، هیچ کاری انجام نمی‌دادند.

هم‌چنان که رفتار مایکل را بررسی می‌کردم دریافتیم که او هر بار با یک توزیع‌کننده‌ی جدید قرارداد می‌بندد، برنامه‌ای برایش ترتیب می‌دهد که نامش را «گفت‌وگوی برنامه‌ی اجرایی» گذاشته است. تصمیم گرفتم از او الگوبرداری کنم. بنابراین، دفعه‌ی بعدی که او با یک توزیع‌کننده‌ی تازه‌کار قرار ملاقات گذاشت، من هم پشت سرشان نشستم. آن‌قدر نزدیک بودم که می‌توانستم از صحبت‌های‌شان یادداشت بردارم. چندین بار این کار را تکرار کردم و در کمال شگفتی دریافتیم که او دقیقاً همان گفت‌وگو را هر بار تکرار می‌کند. فکر کردم اگر آن گفت‌وگو را یاد بگیرم، این فرصت را دارم که به نتایجی هم‌چون او دست یابم.

گفت‌وگوی برنامه‌ی اجرایی - قسمت اول

مایکل برای افرادی که به‌تازگی به بازاریابی شبکه‌ای پیوسته بودند احترام زیادی قائل بود. می‌گفت: «تبریک می‌گویم که چنین تصمیمی گرفتی. از این‌که مسئولیت زندگی‌ات را بر عهده گرفته‌ای به تو افتخار می‌کنم. از حالا به بعد، همه‌چیز برای خودت و خانواده‌ات تغییر خواهد کرد.» این سخنان کمتر از پنج دقیقه زمان می‌برد، اما در پایان گفت‌وگو، ته‌مانده‌ی تردیدی هم که آنان از اتخاذ چنین تصمیمی در دل داشتند از میان می‌رفت و احساس خوبی پیدا می‌کردند.

گفت‌وگوی برنامه‌ی اجرایی - قسمت دوم

مایکل کار چیدمان انتظارات افرادش را برای‌شان انجام می‌داد. خوب می‌دانست که اغلب مردم با انتظارات غیرواقعی وارد کسب‌وکار ما می‌شوند، بنابراین همیشه سه نکته را یادآوری می‌کرد: «اگر در این کسب‌وکار به موفقیتی دست یافتی، کار خودت است، نه من. و اگر در آن شکست خوردی، خودت موجباتش را فراهم

کرده‌ای، نه من. تو تنها تفاوت میان پیروزی و شکست هستی. من این‌جا هستم تا تو را در هر گام از این مسیر راهنمایی کنم، اما نمی‌توانم آن را به‌جای تو طی نمایم. من این‌جا هستم تا در کنار تو کار کنم، اما نه برای تو.»

وای! این گفت‌وگویی بسیار جدی بود و با آن‌چه من در ملاقات با افراد تازه‌کار می‌گفتم بسیار تفاوت داشت! من می‌گفتم: «من به خاطر کاری که شما انجام می‌دهید پاداش می‌گیرم، پس برای شما کار می‌کنم!»

خوب، فکر می‌کنید چنین جمله‌ای چه انتظاری در ذهن توزیع‌کنندگان جدید من به وجود می‌آورد. هم‌چنین می‌گفتم: «ما قرار است باهم این کسب‌وکار را بسازیم.» چیزی که درواقع حقیقت نداشت. آن‌ها باید کسب‌وکار خودشان را می‌ساختند. من می‌توانستم منبع الهام‌شان باشم، اما نمی‌توانستم آن را برای‌شان انجام بدهم.

نکته‌ی بعدی که مایکل می‌گفت این بود: «وظیفه‌ی من این است که کمک کنم تا هر چه سریع‌تر از من مستقل شوی. موافق هستی که این هدف درستی است؟»

این حرف هم بسیار جدی، اما منطقی بود. من در آن موقع تیمی داشتم که بیش‌ازحد به من وابسته بودند و تنها زمانی کاری انجام می‌دادند که من مجبورشان می‌کردم. اما مایکل تیمی داشت که بدون کمک او هم به کار خود ادامه می‌داد. او خود را همانندسازی و آزاد کرده بود. کاری که من انجام نداده بودم. این باعث شده بود مایکل معلم تیم‌اش باشد و نه اسیر آن. او مهارت‌های لازم را به افرادش آموزش می‌داد، سپس آنان به‌طور مستقل عمل می‌کردند و کسب‌وکار خود را گسترش می‌دادند.

سومین نکته‌ای که می‌گفت آن بود که: «در این کسب‌وکار بالا و پایین‌های بسیاری وجود دارد. روزهای خوب و روزهای بد. هنگامی که شما با من تماس نمی‌گیری، در نشست‌های حضوری شرکت نمی‌کنی، در دسترس نیستی، یا این‌که شروع به گله‌گزاری و بهانه‌تراشی می‌کنی، من می‌فهمم که روزهای بدی را می‌گذرانی. وقتی چنین اتفاقی برای بیفتد، که البته برای همه می‌افتد، می‌خواهی چه برخوردی با تو داشته باشم؟ دوست داری تنهایت بگذارم یا این‌که پی‌گیر باشم و دلیل ورودت به این کار را یادآور شوم؟»

این حرف بسیار هوشمندانه بود، زیرا حقیقت این بود که هرکسی دچار تردید می‌شد. او به آنان می‌گفت که چنین حس‌هایی طبیعی است و درعین حال، روابطش را با آنان محکم‌تر می‌کرد تا بتواند در زمان چنین اتفاقی آن‌ها را به مسیر برگرداند.

کاری که مایکل با گفتن این سه نکته انجام می‌داد، تفاوت فراوانی با یک دنیا قولی داشت که من به افرادم می‌دادم. مانند تفاوت میان شب و روز. در روش من، توزیع‌کننده عقب می‌نشست و منتظر می‌ماند تا من وارد عمل شوم. و اگر من سرم شلوغ بود یا به دلایلی نمی‌توانستم کمکش کنم، به هدف آسانی برای سرزنش و پیش‌نرفتن کار تبدیل می‌شدم. افراد مایکل با بهره‌گیری از روش درست او خیلی زود مستقل می‌شدند. او هرازگاهی آنان را هدایت می‌کرد، اما هرگز به تیم‌اش اجازه نمی‌داد او را به بهانه‌ای برای نتایج ضعیف خود تبدیل کنند. درحالی‌که توزیع‌کنندگان من ناامیدانه دست‌وپا می‌زدند، افراد او پیشرفت می‌کردند.

گفت‌وگوی برنامه‌ی اجرایی - قسمت سوم

مایکل یک چک‌لیست شروع کار درست کرده بود که به افراد جدید کمک می‌کرد تا به بالاترین حد موفقیت دست یابند. البته این

چک‌لیست برای شرکت‌های مختلف متفاوت خواهد بود، اما مفهوم کلی آن دستیابی به نتایج سریع است. در این جا به چند مثال از مواردی که می‌توانید در چک‌لیست خود بگنجانید اشاره می‌کنم:

۱- اطمینان حاصل کنید که توزیع‌کننده‌ی تازه‌وارد شما محصولات را در اختیار دارد. کالاهایی که یک شرکت تولید می‌کند می‌تواند و باید توسط توزیع‌کنندگان‌ش مورد استفاده قرار بگیرد، بنابراین اطمینان حاصل کنید که توزیع‌کننده‌ی شما چنین کاری را انجام می‌دهد. این تعهد، بسته به شرکتی که در آن کار می‌کنید، ممکن است به‌صورت ماهیانه باشد. بسیار مهم است که افراد وابستگی احساسی به محصولات پیدا کنند و این تنها زمانی اتفاق می‌افتد که آنان خود از محصولات استفاده کرده و از آن راضی بوده باشند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها محصولات‌ی دارند که می‌توانند به‌صورت سمپل یا نشان شرکت در معرض نمایش قرار بگیرند. در چنین مواردی، توزیع‌کنندگان تازه‌وارد باید آن‌ها را در اختیار داشته باشند تا در صورت نیاز به افراد خود ارائه دهند.

۲- اطمینان حاصل کنید که توزیع‌کننده‌ی تازه‌وارد شما وسایل کمک‌آموزشی مورد نیاز را در اختیار دارد. ما دریاری اهمیت این وسایل صحبت کرده‌ایم. توزیع‌کننده‌ی تازه‌وارد شما باید چنین تجهیزاتی را در اختیار داشته باشد تا بتواند به مشتری‌های احتمالی‌اش کمک کند.

۳- اطمینان حاصل کنید که توزیع‌کننده‌ی تازه‌وارد شما در ارتباط کامل و درست با شما و شرکت قرار دارد. به او آموزش دهید که چگونه مطالب مورد نیازش را در وب‌سایت شرکت و وبلاگ‌های اعضای مجموعه پیدا کند، مواردی مانند اطلاعات

مربوط به جلسات معرفی و همایش‌های در حال برگزاری، ارتباط با رهبران یا کارگاه‌های آموزشی و از این قبیل. به یاد داشته باشید که هدف ما کمک به آنان برای مستقل شدن در کوتاه‌ترین زمان ممکن است و این گامی مهم در راستای رسیدن به چنین هدفی است.

۴- اطمینان حاصل کنید که توزیع‌کننده‌ی تازه‌واردتان آگاهی لازم در مورد برنامه‌ی پاداش‌دهی و طرح درآمدزایی شرکت را دارد. در ابتدا نیازی به دانستن جزئیات نیست، اما آنان دست‌کم باید نکات کلیدی را بدانند و از اتفاق مالی‌ای که پس از رسیدن به چند سطح^۱ نخست برای‌شان می‌افتد آگاهی داشته باشند.

۵- اطمینان حاصل کنید که توزیع‌کننده‌ی تازه‌وارد شما از اطلاعات اولیه درباره‌ی چگونگی دعوت مشتری‌های احتمالی‌اش برای آشنایی با فرصت پیش رو برخوردار است. شما می‌توانید با دادن اطلاعات لازم درباره‌ی شیوه‌ی دعوت حرفه‌ای‌ها، از اضافه‌گویی آنان که کمترین نتیجه را در پی دارد جلوگیری کنید.

گفت‌وگوی برنامه‌ی اجرایی - قسمت چهارم

مایکل به توزیع‌کنندگان تازه‌واردش کمک می‌کرد تا یک برنامه‌ی اجرایی برای چند مرحله‌ی نخست فعالیت‌شان تهیه کنند و وادارشان می‌کرد هر چه سریع‌تر آن را به اجرا درآورند. او متوجه بود و به من هم کمک کرد تا بفهمم که این یک مسابقه برای کمک به افراد در جهت کسب سریع‌ترین نتیجه است. اگر آنان به‌موقع به نتیجه‌ی مثبت

دست یابند، به کار ادامه خواهند داد. و اگر این اتفاق نیفتد، برای دست از کار کشیدن بهانه می‌تراشند.

شرکت‌ها باهم تفاوت دارند، پس این برنامه‌ی اجرایی هم متفاوت خواهد بود. اما به کارهای ساده‌ای فکر کنید که می‌توانید در هفته‌های نخست برای انگیزه دادن به افراد در رسیدن به بهترین نتیجه‌ی ممکن انجام بدهید. مانند این‌که:

چطور می‌توانند نخستین مصرف‌کننده‌ی خود را پیدا کنند؟
چطور می‌توانند نخستین توزیع‌کننده‌ی خود را به دست آورند؟
آیا می‌توانید تشویق‌شان کنید تا در نخستین همایش بزرگ شرکت حضور یابند؟

چه قدم‌هایی می‌توانید بردارید تا آنان به نخستین پورسانت / چک پاداش خود برسند؟

موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای برای من واقعی نبود، تا زمانی‌که نخستین چک پاداشم را گرفتم. هنگامی‌که چک به دستم رسید، همه‌چیز تغییر کرد. آن موقع بود که در رویاهایم زندگی بهتری را برای خود و خانواده‌ام تصور کردم. کمک کردن به افراد تازه‌وارد برای رسیدن به چنین حسی بسیار مهم است.

گفت‌وگوی برنامه‌ی اجرایی - قسمت پنجم

مایکل همیشه کارش را با دادن چند تکلیف ویژه به پایان می‌برد. چیزی که من آموختم این است که توزیع‌کنندگان تازه‌وارد مشتاق راهنمایی هستند و به تکالیف ساده به‌خوبی عمل می‌کنند. مایکل همیشه چنین تکالیفی را در نظر می‌گرفت و یک دوره‌ی زمانی مشخص را برای انجام‌شان تعیین می‌کرد. او به توزیع‌کنندگان تازه‌کارش می‌گفت که در تاریخ معین شده باید دوباره با یکدیگر

نشستی داشته باشند. این کار درست مانند قطعی کردن زمان نمایش‌ها با مشتری‌های احتمالی بود. شما از این نمایش به نمایش بعدی می‌روید. در حقیقت، نمایش‌ها پس از ورود شما به عنوان توزیع‌کننده نیز هم‌چنان ادامه خواهند داشت. حرفه‌ای‌ها هم از این نمایش به نمایش بعدی، و از این تکلیف به تکلیف بعدی می‌روند.

هدف کلی از تمام این‌ها، کمک به توزیع‌کنندگان تازه‌وارد برای «عبور از خط» است. هنگامی که کسی کارش را آغاز می‌کند، همواره خطی میان موفقیت و شکست وجود دارد. یک طرف این خط مفهوم «رها کردن آسان‌تر از ادامه دادن است» قرار دارد و طرف دیگر آن «ادامه دادن آسان‌تر از رها کردن است» دیده می‌شود.

چه چیز می‌تواند به افراد کمک کند تا از خط بگذرند؟

- بستن قرارداد با نخستین مصرف‌کننده
- بستن قرارداد با نخستین توزیع‌کننده
- دریافت نخستین پورسانت / چک پاداش
- حضور در همایش بزرگ شرکت
- پیدا کردن دوست در درون سازمان
- اعلام مقاصدشان به دنیا
- رفتن به سطح بالاتر
- مشهور شدن به دلیل رسیدن به موفقیت

صدها مورد دیگر وجود دارند که می‌توانند به عبور یک فرد از روی خط کمک کنند. به عنوان یک حامی وظیفه‌ی شما کمک به آنان برای عبور از خط و ایستادن در طرف درست است. این خط هرگز از میان نمی‌رود. همیشه آن جاست و شما به عنوان رهبر تیم باید از احساسات افراد خود آگاهی داشته باشید. با این روش می‌توانید تشویق‌شان کنید که هرگز دست از رویاهای‌شان نکنند.

بخش دهم
مهارت شماره‌ی هفت
«برگزاری همایش‌ها»



در بازاریابی شبکه‌ای گردهمایی‌ها پول‌سازند. به همین سادگی. بله، تکنولوژی می‌تواند کمک‌مان کند تا با مردم در ارتباط باشیم، اما هیچ‌چیز جای انسان را نمی‌گیرد.

گردهم آمدن و ملاقات کردن با مردم در نشست‌های کوچک، جلسات گروهی و یا همایش‌های بزرگ تأثیر عمیقی بر موفقیت‌های طولانی‌مدت در هر سازمان بازاریابی شبکه‌ای دارند. اما در میان انواع گردهمایی‌ها، همایش‌ها به‌طور ویژه از بقیه تأثیرگذارترند.

یکی از این همایش‌ها، همایش «سرنوشت» است. این همایش که تنها به توزیع‌کنندگان و اعضای مجموعه اختصاص دارد، می‌تواند از سوی شرکت شما یا افراد بالاسری‌تان برگزار شود. شرکت‌کنندگان همایش سرنوشت اغلب از شهرهای مختلف می‌آیند، در هتل اقامت می‌کنند و در برنامه حضور می‌یابند.

بعضی از افراد سعی دارند بگویند که دوره‌ی این همایش‌ها در دنیای مدرن امروز به سر آمده و مردم دیگر برای چنین کارهایی سفر نمی‌کنند. اما من به شما می‌گویم که چنین افرادی به‌طور حتم جزو پردرآمدترین افراد در کسب‌وکار ما نیستند. اگر روش کار افراد موفق در بازاریابی شبکه‌ای را مطالعه کنید، خواهید دید که آن‌ها سنگ بنای سازمان کاری خود را با همایش سرنوشت پایه‌گذاری کرده‌اند.

دور شدن از محیط روزانه و تمرکز بر رویاها معجزه می‌کند، حتی اگر تنها برای یک آخر هفته‌ی کوتاه باشد. شما می‌توانید از آن برای تمرکز دوباره و تجدید پیمان با آینده‌تان بهره ببرید و نیروی مورد

نیاز برای بازگشت به خانه و انجام کارهایی که برای پیشرفت کسب‌وکارشان لازم است را به دست آورید.

شما از برنامه‌هایی که در طول همایش برگزار می‌شوند نیرو می‌گیرید. گاهی فردی سخنی می‌گوید که درست همان چیزی است که شما نیازمند شنیدنش هستید و این مسیر کاری‌تان را برای همیشه دگرگون خواهد کرد. بیست سال پیش، من در یک همایش سرنوشت شرکت داشتم و مردی به نام جانی دنیل^۱ این جمله را به من گفت: «آدم می‌تواند اندازه‌ی یک مرد را با اندازه‌ی مشکلاتی که می‌خواهند او را به زیر بکشند، بسنجد». این جمله بر قلب من نشست و از آن زمان تاکنون همواره مرا یاری کرده است. هر بار که غمگین و ناراحت می‌شوم، چیزی در درونم می‌گویند: «آیا اندازه‌ی اریک همین‌قدر است؟» و من پاسخ می‌دهم: «نه!» سپس خود را جمع‌وجور می‌کنم و پیشرفت را از سر می‌گیرم.

سال‌ها حضور در این همایش‌ها لحظه‌های مشابه بسیاری برایم پدید آورده است. در یکی از همین همایش‌ها بود که دست از سرزنش دیگران برداشتم. در یکی از همین همایش‌ها بود که تصمیم گرفتم یک حرفه‌ای باشم. در یکی از همین همایش‌ها بود که تصمیم گرفتم به بالاترین سطح برسم. در حقیقت، اکنون که به پشت سر نگاه می‌کنم، نمی‌توانم لحظه‌ای را در کسب‌وکارم به یاد آورم که در یک همایش سرنوشت رخ نداده باشد. این همایش‌ها بسیار قدرتمندند.

علاوه بر نیرویی که از برنامه‌ها می‌گیرید، پشتوانه‌ی محکمی هم به خاطر شرکت در این همایش به دست می‌آورید. نام این مفهوم «اثبات جمع‌ی» است و از اهمیت بسیاری برخوردار است. ما به عنوان انسان، علاقه‌ی زیادی برای گرفتن تأیید از منابعی خارج از افکار و تجربیات خود داریم. در

همایش‌های سرنوشت، همکارانی را می‌بینید که تصمیمی مشابه تصمیم شما گرفته‌اند و این حس خوبی در درون‌تان ایجاد می‌کند. هم‌چنین می‌بینید که برخی از آن‌ها چگونه بر ترس‌های خود غلبه کرده و به بالاترین سطح شرکت خود دست یافته‌اند. پس شروع به فکر کردن می‌کنید: «اگر آن‌ها توانسته‌اند، شاید من هم می‌توانم.»

آن‌جا هم‌چنین نوعی انرژی جمعی مثبت در جریان است. بیشتر همایش‌های سرنوشت علاوه بر بحث‌های آموزشی، برنامه‌های آشنایی با افراد موفق شرکت را نیز دارند.

هنگامی که در نخستین همایشم افرادی را دیدم که روی صحنه می‌رفتند، با خودم گفتم: «دفعه‌ی بعد من هم آن بالا خواهم رفت.» دیدار با کسانی که کارهایی انجام داده بودند که من هنوز انجام‌شان نداده بودم، بسیار الهام‌بخش بود و باعث شد تا فکر کنم من هم می‌توانم و وادارم کرد با استفاده از آنچه در این همایش‌ها آموخته بودم، روی برنامه‌ی اجرایی‌ام بیشتر کار کنم. علاوه بر این، هیچ دلم نمی‌خواست بدون پیشرفت کاری در همایش بعدی حاضر شوم. این انرژی جمعی مثبت کمک کرد با ترس‌هایم روبه‌رو شوم و آن اتفاق را به وجود آورم.

علاوه بر این، حضور در اجتماعی که در یک همایش سرنوشت گرد هم آمده‌اند مایه‌ی آرامش است. هنگامی که صحبت از بازاریابی شبکه‌ای به میان می‌آید، با یک دنیا پر از مردمی روبه‌رو هستیم که آگاهی درستی از آن ندارند. این می‌تواند شهادت ما را تحت تأثیر قرار دهد، اما هنگامی که در همایش سرنوشت شرکت می‌کنیم، ناگهان در میان افرادی قرار می‌گیریم که مانند ما فکر می‌کنند. آن‌ها باورها، امیدها، اهداف و نگرش مثبت ساده‌ای دارند. وقت گذراندن با این

گروه بی‌نظیر می‌تواند نیروی لازم برای برداشتن گام بعدی را در ما به وجود آورد.

هنگامی که به اهمیت همایش‌ها در رسیدن به موفقیت در این کسب‌وکار پی بردید، باید یاد بگیرید که چگونه آن‌ها را برای سازمان خود برگزار کنید. کار بسیار ساده است: هر چه افرادی که از طرف گروه‌تان در این همایش‌ها شرکت می‌کنند بیشتر باشد، شما در این کسب و کار به درآمد بیشتری خواهید رسید. رهبران رده بالا دقیقاً می‌دانند که چند نفر در همایش شرکت می‌کنند و سعی می‌کنند تا این تعداد را در هر همایش افزایش دهند.

درباره‌اش فکر کنید. دو توزیع‌کننده که هر کدام صد نفر در گروه خود دارند را در نظر بگیرید. توزیع‌کننده‌ی الف همایش‌ها را در اولویت نخست خود قرار می‌دهد و همه‌ی افراد گروه‌اش را در آن‌ها شرکت می‌دهد. توزیع‌کننده‌ی ب چنین اولویتی را در نظر نمی‌گیرد، بنابراین تنها تعدادی از افرادش در همایش‌ها شرکت می‌کنند. حال فکر می‌کنید کدام گروه موفقیت بیشتری به دست می‌آورند؟ حتی نمی‌توان با هم مقایسه‌ی‌شان کرد.

نخستین گام در توسعه‌ی فرهنگ شرکت در همایش‌ها این است که شخصاً بیش از هر فرد دیگری به شرکت در آن‌ها متعهد باشید و به دیگران هم کمک کنید تا همین تصمیم را بگیرند. معنایش این است که خود مثالی برای دیگران باشید و هرگز هیچ همایشی را از دست ندهید. اما همایش دیگری که برگزار می‌شود، همایش «فرصت» است.

این همایش که توزیع‌کنندگان و اعضای مجموعه به همراه مشتری‌های احتمالی‌شان در آن شرکت می‌کنند نیز می‌تواند از سوی شرکت شما یا افراد بالاسری‌تان برگزار شود. این همایش‌های بزرگ در آموزش مشتری‌های احتمالی بسیار تأثیرگذارند. این همایش‌ها شامل برنامه‌هایی

برای معرفی محصول و فرصتی است که بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند ایجاد کند.

تازه‌کار بودم و نمی‌دانستم که چگونه باید این کسب‌وکار را راه بیندازم. پول نداشتم و زمان زیادی هم نمی‌توانستم برایش بگذارم، مشکلاتم هم درست مانند دیگران بود. اما در نخستین همایش فرصت چیزی در من تغییر کرد. به زحمت توانستم خود را به آن همایش برسانم، ولی باید بگویم واقعاً تجربه‌ای باورنکردنی بود. صحنه، آدم‌ها و ماجراهای‌شان. بی‌نظیر بود.

بین یکی از برنامه‌ها، از جای خود برخاستم تا به دست‌شویی بروم، وقتی که بازگشتم جلوی ورودی سالن خود را در کنار یکی از پیشروترین افراد شرکت یافتم! او به آن‌چه من آرزویش را داشتم دست یافته بود، حتی بیشتر از آن. همان‌جا ایستادم و در ذهنم دنبال جمله‌ای هوشمندانه برای گفتن گشتم. سرانجام، خود را معرفی کردم و گفتم: «راز این کار در چیست؟»

امروز می‌دانسم که رازی در کار نیست و او می‌توانست همین را به من بگوید، اما در عوض کمی مهربان‌تر رفتار کرد و درس مهمی به من داد که تا امروز در ذهنم مانده است. او گفت: «اریک، این سالن را می‌بینی؟ دو هزار نفر در این‌جا جمع شده‌اند. ما همایش‌های فرصت را سالی چند بار برگزار می‌کنیم. راز همین است. در همایش بعدی، نیمی از این افراد برنخواهند گشت، اما نیمی دیگر که برمی‌گردند تعداد آدم‌های این سالن را به دو برابر می‌رسانند. کار تو این است که در میان آن هزار نفری که باز می‌گردند باشی. و بدان که کار به همین‌جا ختم نمی‌شود. در همایش بعد از آن، نیمی از آن هزار نفر هم نخواهند آمد، اما پانصد نفری که می‌آیند جمعیت این سالن را چهار برابر می‌کنند. این اتفاق در تمام همایش‌ها تکرار می‌شود. اگر تو به بازگشتن

ادامه دهی، روزی خود را در جمع پردرآمدترین افراد سالن خواهی یافت و روی صحنه سخنرانی خواهی کرد و از تجربه‌هایت به دیگران خواهی گفت.»

گفتم: «فقط همین؟» او گفت: «اریک، روشن است که باید در این مدت روی مهارت‌هایت کار کنی، اما تجربه به من نشان داده اگر همیشه در بین افرادی که در همایش‌های ما شرکت می‌کنند باشی، به درآمدی بالا خواهی رسید.» درک این سخنان برای من ساده به نظر می‌رسید. از او تشکر کردم و همان‌جا تصمیم گرفتم که هرگز هیچ‌یک از همایش‌های «سرنوشت» و «فرصت» را از دست ندهم.

این کار آسانی نبود. گاهی خرید بلیت همایش‌ها خود به‌تنهایی مشکل بزرگی بود. اما من این کار را در اولویت خود قرار داده بودم و همیشه راهی برای خرید آن پیدا می‌کردم. به‌طور خاص گاهی رسیدن به همایش‌های سرنوشت کار دشواری بود. خیلی وقت‌ها به‌جای رفتن با یک پرواز راحت، مجبور می‌شدم کل مسیر را رانندگی کنم یا با اتوبوس به سفر بروم. برای محل اقامت نیز با چند نفری هم‌اتاق می‌شدم. و به‌جای غذاهای رنگارنگ به خوراکی سبک بسنده می‌کردم. در هر حال نکته‌ی مهم این است که من این کار را در اولویتم قرار داده بودم و هر طور شده در همایش‌ها شرکت می‌کردم.

باید بگویم نصیحتی که سال‌ها پیش گرفتم کارساز شد. از آن‌جا که من مردی بلندپرواز و بی‌پول بودم، سرانجام راهی یافتم تا افراد بی‌تعهد را کنار بزنم و به آن‌چه آن مرد موفق گفته بود عمل کنم، به‌این‌ترتیب درآمدم با برگزاری هر همایش افزایش یافت.

علاوه بر این، اتفاق عجیب دیگری هم رخ داد. کم‌کم احساس می‌کردم با دیگران فرق دارم. احساس می‌کردم «مرد آهنین» هستم. از این‌که هم‌چنان استوار ایستاده بودم درحالی‌که دیگران باور خود را از دست داده بودند، احساس غرور می‌کردم. پس، اگر آن‌قدر متعهد

هستید که هر طور شده در همایش‌ها شرکت کنید، آن تعهد به شما پاسخ خواهد داد.

زمانی که کاملاً به همایش‌ها متعهد بودید، گام بعدی این است که تعداد اعضای مجموعه‌ی خود را که همراه شما در تمامی همایش‌ها شرکت می‌کنند، افزایش دهید. بیشتر افراد زمان همایش بعدی را در تیم‌شان اعلام می‌کنند، سپس به امید آن که افراد خود ثبت‌نام کنند عقب می‌نشینند. حرفه‌ای‌ها خوب می‌دانند که میان «اعلام‌کننده» و «برگزارکننده» تفاوت بسیاری وجود دارد.

برگزارکننده‌ها همایش‌ها را در اولویت نخست تیم خود قرار می‌دهند. آن‌ها با کسی شوخی ندارند. حرفه‌ای‌ها داستان‌هایی تعریف می‌کنند که الهام‌بخش افراد برای حرکت است. هیچ عذری را نمی‌پذیرند و تا زمانی که افراد ثبت‌نام نکرده‌اند آرام و قرار ندارند. آن‌ها تصویری درباره‌ی خوبی همایش‌های بزرگ و فایده‌ی شرکت در آن‌ها در ذهن افرادشان ترسیم می‌کنند. نکته‌ای که من مدت‌ها پیش آموختم این است که هرگز عذر کسی را نپذیرید، دست‌کم در ابتدای راه این کار را نکنید. باورتان نمی‌شود که چند نفر دلایل‌شان را برای شرکت نکردن در همایش بعدی برایم توضیح دادند و بعدها فهمیدم که هیچ‌کدام از آن دلایل صحت نداشته است.

مشکل غیرحرفه‌ای‌ها این است که اولین داستانی را که می‌شنوند، می‌پذیرند و به این ترتیب کارشان تمام است. شخصی می‌گوید: «نمی‌توانم از کارم مرخصی بگیرم.» یا «پول کافی ندارم.» یا «نمی‌توانم فرزندانم را به کسی بسپارم.» یا «این هفته عروسی دعوت‌م.» و رهبر غیرحرفه‌ای پاسخ می‌دهد: «خوب، کاری است که شده. امیدوارم دفعه‌ی بعد بتوانید شرکت کنید.»

اما حرفه‌ای‌ها شیوه‌ای کاملاً متفاوت دارند. هنگامی که عذری می‌شنوند، آن را نمی‌پذیرند زیرا می‌دانند که به احتمال زیاد صحت ندارد

یا دست‌کم اوضاع آن‌قدرها هم که فرد می‌گوید، بد نیست. آن‌ها در عوض به آن شخص کمک می‌کنند تا معنا و اهمیت واقعی شرکت در همایش‌ها را بهتر درک کند. سپس با هم‌فکری هم راه‌حلی برای مشکل او پیدا می‌کنند. باورشان نمی‌شود با چند نفر برخورد کرده‌ام که از قبل تصمیم گرفته بودند در همایش بعدی شرکت نکنند، اما ظرف پنج دقیقه نظر خود را تغییر داده و ثبت‌نام کرده‌اند. درس مهم این است که داستان خود را برای آنان بازگو کنید و داستان‌شان را نپذیرید.

درباره‌ی این مهارت این‌طور فکر کنید: فرض کنید سهام‌دار شرکتی هستید و ارزش سهام شما وابسته به تعداد افرادی است که در هر همایش همراه‌تان هستند. اگر این‌طور بود، به‌طور حتم مهم‌ترین اولویت شما این می‌شد که در هر همایش تعداد نفرات بیشتری همراه خود داشته باشید، این‌طور نیست؟ ممکن است به‌تنهایی در همایش نخست شرکت کنید، اما هدف این است که در همایش بعدی کسی را همراه خود ببرید و این تعداد را در هر همایش بیشتر و بیشتر کنید.

بخش یازدهم
دست یافتن به هر چیز با ارزشی زمان می خواهد

اگر فردی کسب و کار سنتی را پیشه کند، از او انتظار دارند در طی چند سال نخست به سرمایه‌ی اولیه‌ی خود برسد و دست‌کم در پنج سال اول آن را تسویه کند. اما هنگامی که فردی وارد کسب و کار بازاریابی شبکه‌ای می‌شود، همگان انتظار دارند همه‌ی پولش را در همان ماه نخست درآورد، در ماه دوم به سود برسد و در ماه سوم ثروتمند شود. و هنگامی که چنین اتفاقی رخ نمی‌دهد، بازاریابی شبکه‌ای را سرزنش می‌کنند.

گویی مردم دوست ندارند قوانین کسب و کار دنیا بر بازاریابی شبکه‌ای اثری داشته باشد. درست است که ما کار بهتری داریم، اما لویای سحرآمیز که نمی‌فروشیم! به دست آوردن هر چیز باارزشی زمان می‌برد.

من در شغل بازاریابی شبکه‌ای ام درس بزرگی آموختم: هر از گاهی در زندگی پیش می‌آید که بخت با انسان یار می‌شود و درآمد فرد با جهشی رو به رشد بالا می‌رود. ممکن است در آن موقع انسان در زمان و مکان درست قرار گرفته باشد. اما اگر توانایی‌های فرد متناسب با این سطح جدید رشد نکند، درآمد فرد به سطح قبلی و سطح واقعی‌ای که در آن قرار دارد بازمی‌گردد. بنابراین، هرکسی خود تعیین می‌کند که به کدام سطح تعلق دارد.

چند نفر را می‌شناسید که ثروت زیادی به دست آورده‌اند و پس از مدتی تمام آن را از دست داده‌اند؟ من این درس را در دوران سختی که در بازاریابی چند سطحی فعال بودم آموختم. در سال ۱۹۸۸، به

شرکتی پیوستم که در صورت رسیدن به بالاترین سطح علاوه بر پاداش یک جایزه‌ی پنج هزار دلاری هم داشت و به بالاسری آن فرد نیز بسته به سطحش بین هزار و دویست تا دو هزار و چهارصد دلار جایزه می‌داد. هرچند امروز خوشحالم که بیشتر آن جایزه‌های بزرگ دیگر در کسب و کارمان وجود ندارند، اما در آن زمان آدم می‌توانست در مدت کوتاهی به پول نسبتاً زیادی برسد.

من در ماه نخست کاری‌ام در آن شرکت، نزدیک به هفت هزار و چهارصد دلار درآمد داشتم! اگر به یاد داشته باشید، استراتژی‌ام تماس با دوستان پدرم پیش از خود او بود. در ماه دوم، درآمدم به دوازده هزار دلار رسید. باورنکردنی بود! من فردی نبودم که درآمد دوازده هزار دلاری در ماه داشته باشد. روی مهارت‌های لازم و رشد فردی‌ام کار نکرده بودم. من تنها روی موج سوار شده بودم. اما بعد واقعیت خود را نشان داد و چک پاداش ماه سوم هزار و نودوهشت دلار و شصت سنت شد. نگاه کردن به آن عدد درست مانند نگاه کردن به آینه بود و به من نشان داد که به‌راستی که هستم. احساس بسیار بدی بود.

نخستین واکنشم رها کردن کار و سرزنش هر کس و هر چیز به خاطر دریافت آن چک بود. اما خوشبختانه متوجه شدم که برای داشتن درآمد بیشتر، باید خودم هم بیشتر از این‌ها باشم. باید روی مهارت‌هایم کار می‌کردم تا دیگر به بخت و اقبال یا زمان و موقعیت وابسته نباشم.

ممکن است شنیده باشید: «خیلی زود پولدار می‌شوی» یا «لازم نیست کاری انجام بدهی» یا «این محصول به‌خودی‌خود فروش می‌رود» یا جمله‌هایی مانند این‌ها. اما باید بیاموزید که این دروغ‌ها و انتظارات غیرواقعی را رها کرده و کار را شروع کنید.

فرمول ۷/۵/۳/۱

فرمولی هست که من متوجه تأثیرگذاری اش بر روی کسب و کارمان شده‌ام. من نامش را فرمول ۷/۵/۳/۱ گذاشته‌ام. قانون کلی این است که در سال اول شایستگی و سودمندی خود را در بازاریابی شبکه‌ای نشان دهید. اصول پایه را یاد بگیرید و هزینه‌هایی را که پرداخت کرده‌اید به دست آورید و به آموختن ادامه دهید. حدود سه سال طول می‌کشد تا از کار به صورت پاره وقت به تمام وقت برسید. حدود پنج سال هم طول می‌کشد تا درآمدی شش رقمی و یا بالاتر داشته باشید. و هفت سال هم زمان می‌برد تا به یک کارشناس خبره تبدیل شوید.

معنای این حرف آن نیست که نمی‌توانید همه‌ی این کارها را در مدت کوتاه‌تری انجام دهید. بسیاری از افراد می‌توانند. معنایش این است که اگر می‌خواهید آن درآمد را به صورت ثابت داشته باشید، مجبور هستید به یک کارشناس خبره تبدیل شوید.

وقتی خوب فکر کنید، متوجه خواهید شد که هفت سال آن قدرها هم بد نیست، به‌ویژه که بخش بزرگی از آن را به صورت پاره وقت کار می‌کنید. در هر حال شما در این هفت سال پیرتر می‌شوید. پس شاید تبدیل شدن به یک کارشناس را به هدر دادن این زمان ترجیح بدهید.

چگونه آموختن

هنگامی که برای تمرکز روی مهارت‌های تنان به اندازه‌ی کافی متعهد شدید، گام بعدی آن است که بفهمید بهترین راه آموختن کدام است. یکی از بهترین اتفاق‌هایی که برای من افتاد این بود که فهمیدم هیچ تجربه‌ی بد و خوبی وجود ندارد، تجربه‌ها تنها برای آموزش ما هستند. این اتفاق بزرگی بود. به عبارت دیگر،

باید حاشیه‌ها را رها کرده و تنها بر آموختن از هر تجربه تمرکز کنید. این نگاه فشار فراوانی را از روی دوش من برداشت. من، به جای آن که در جست‌وجوی تجربه‌های بزرگ باشم، بر این حقیقت که می‌توانم چه تعداد تجربه داشته باشم تمرکز کردم، زیرا هر چه تعداد تجربه‌هایم بیشتر باشد، چیزهای بیشتری هم آموخته‌ام.

یکی دیگر از نشانه‌های افراد پردرآمد در بازاریابی چند سطحی آن است که آن‌ها مانند کسانی هستند که من دوست دارم نام‌شان را «دانش‌آموزان فعال» بگذارم. آن‌ها، به عنوان افراد حرفه‌ای، همواره در حال آموختن هستند، همواره رشد می‌کنند و همیشه سعی دارند بهتر از گذشته باشند.

لوهالتز^۱ به بهترین شکل این مفهوم را بیان می‌کند. او می‌گوید: «در دنیای امروز، آدم یا رشد می‌کند، یا در حال مرگ است، پس برخیزید و رشد کنید.»

فکر می‌کنم این حرف حقیقت داشته باشد. پس هرگز دست از یادگیری بر ندارید.

الگوی رفتاری موفق

اگر وارد این کسب‌وکار شدید، سعی نکنید چرخ را از نو اختراع کنید. کارهای سخت قبلاً انجام شده‌اند. مهم نیست که در کدام شرکت مشغول کارید، زیرا یافتن فردی که بسیار موفق است کار ساده‌ای است. اهمیتی ندارد که در کدام مرحله قرار دارید، در مرحله‌ی جذب مصرف‌کننده هستید یا یافتن مشتری احتمالی، دعوت، معرفی، پی‌گیری، مرحله‌ی پایانی و ثبت‌نام، شروع به کار افراد جدید، برگزاری همایش یا هر مهارت دیگری، زیرا هم‌اکنون افرادی در شرکت شما هستند که

در تمام این مهارت‌ها استادند و برخلاف شغل‌های دیگر، افراد موفق در شرکت‌تان مشتاقانه حاضرند تا راز موفقیت خود را با شما در میان بگذارند! تنها کاری که باید انجام دهید این است که رفتار آنان را الگو قرار داده و از نتایجی که به دست می‌آورید لذت ببرید.

مطالعه

یک برنامه‌ی صوتی باعث شد وارد این کار شوم. در سال ۱۹۸۸، کسی یک نسخه‌ی ضبط شده از سخنرانی جیم ران را در اختیارم گذاشت. حتم دارم که بیش از پانصد بار آن نوار صوتی را در اتومبیل گوش دادم. از آن زمان، تکالیفی را که جیم ران گفته بود انجام می‌دادم. آقای ران به من امید می‌داد، اما از آن مهم‌تر، به رشد فردی‌ام جهت می‌داد. آن برنامه‌ی صوتی تمام شخصیت مرا شکل داد.

در آن سال‌ها، من بیش از یک دوجین برنامه‌ی صوتی را دنبال می‌کردم، که همه‌شان به طرزی باورنکردنی مفید بودند. برنامه‌های صوتی جادو می‌کنند. آن‌ها در گوش شما نجوا می‌کنند، رویاهای‌تان، نیروی درون‌تان و راه‌هایی که برای رسیدن به آن‌ها پیش رو دارید را یادآور می‌شوند. علاوه بر این، می‌توان بارها و بارها تکرارشان کرد و هر بار به نظرتان می‌رسد که حرف متفاوتی برای گفتن دارند و همین‌طور هم هست، زیرا شما تغییر کرده‌اید.

جیم ران هم‌چنین به من آموخت که یک خواننده باشم. مهم نیست می‌خواهید چه چیزی یاد بگیرید، زیرا همیشه نویسنده‌ای وجود دارد که تمام عمر خود را صرف آن موضوع کرده و با پرداخت پول اندکی یافته‌هایش را در اختیار شما قرار می‌دهد. پس این کتاب را به‌عنوان پیشکش از من بپذیرید.

در جامعه‌ی الکترونیکی و بی‌توجه امروز، عده‌ی کمی از مردم کتاب می‌خوانند. این کار برای رهبران مناسب نیست. از توزیع‌کنندگان

برتر پرسید که آیا مطالعه می‌کنند یا خیر. از آن مهم‌تر، پرسید چه چیز می‌خوانند. من پیش از ورود به کسب‌وکار بازاریابی شبکه‌ای آن‌قدرها مطالعه نمی‌کردم. اما از سال ۱۹۸۸، به‌طور متوسط چهار کتاب در ماه خوانده‌ام. این کتاب‌ها زندگی و شغلم را شکل داده و بهتر کرده‌اند. کافی است ده صفحه در روز مطالعه کنید تا در ماه سیصد صفحه کتاب خوانده باشید. این شروع بسیار خوبی است.

ویدیو

ویدیو منبع خوب دیگری برای یادگیری است. شخصاً گاهی ترجیح می‌دهم که یک برنامه‌ی آموزشی را تماشا کنم تا این‌که آن را بشنوم.

آنلاین

اینترنت روش یادگیری ما و به دست آوردن اطلاعات را متحول کرده است. شما می‌توانید از مشاوره‌های آنلاین بهره ببرید، ویدیوهای آنلاین ببینید، در وبینارها^۱ شرکت کنید، یا حتی همایش‌های فرصت را به‌صورت زنده و مستقیم تماشا کنید.

همایش‌ها

بهترین روش برای به دست آوردن اطلاعاتی که می‌تواند روند کاری انسان را تغییر دهد، شرکت در همایش‌ها است. همان‌طور که پیش‌ازاین گفتم، بیشتر لحظات مهم کاری من در همایش‌ها رخ داده‌اند. از یک‌سو، همیشه برای کسانی که خوب گوش می‌کنند اطلاعات مفید زیادی ارائه می‌شود و از سوی دیگر، هنگامی که حاشیه‌های دیگر

زندگی را برای مدتی رها می‌کنید، همانند اتفاقی که در همایش‌های سرنوشت می‌افتد، این فرصت را به دست می‌آورید که به‌واقع بشنوید. هر دو حالت بسیار خوب و سودمندند.

مراقب حاشیه‌ها باشید

با وجود تمام گزینه‌های در دسترس برای مطالعه، اکنون بیش از هر زمان دیگری باید مراقب آنچه اجازه‌ی ورودش به ذهن خود را می‌دهید، باشید. برخی در هر مکان و هر فرصتی تلاش می‌کنند تا نظرات‌شان را به شما بقبولانند و گاهی درگیر شدن با راه‌کارهای پیشنهادی‌شان بسیار گمراه‌کننده است. شما تنها باید روی چند مهارت محدود تمرکز کنید و بس: یافتن مشتری احتمالی، دعوت، معرفی، پی‌گیری، پایان دادن به کار، ثبت‌نام، کمک به تازه‌واردان و برگزاری همایش‌ها. اطمینان حاصل کنید که پیش از اضافه کردن گزینه‌ی دیگری به فهرست کارهایی که باید انجام بدهید، ابتدا در این مهارت‌ها استاد شده باشید.

وارد عمل شوید

در بازاریابی چند سطحی، تقریباً همه‌ی کارها را باید به‌صورت عملی آموخت. اگر می‌خواهید صحبت کردن تلفنی با افراد را بیاموزید، پس با افراد بیشتری تلفنی حرف بزنید. اگر می‌خواهید یاد بگیرید که چگونه یک نشست معرفی را در منزل اجرا کنید، پس معرفی‌های خانگی بیشتری ترتیب دهید. حتم داشته باشید که یاد خواهید گرفت. البته این بدان معنا نیست که دست از کسب دانش برای ارتقای مهارت‌ها در بازاریابی چند سطحی بردارید، بلکه معنایش این است که نباید منتظر کامل شدن دانش بمانید و بعد وارد عمل شوید.

بخشی از دلیل این‌که مردم وارد عمل نمی‌شوند این است که از تحقیر شدن می‌ترسند. اگر می‌خواهید در بازاریابی شبکه‌ای فرد موفقی باشید، باید بیاموزید این ترس را کنار بگذارید. دلیلش هم این است: خیلی سخت است که هم‌زمان هم خوب به نظر برسید و هم بهتر شوید. به‌جای آن‌که در حین یادگیری نگران این باشید که چگونه به نظر می‌رسید، از وارد عمل نشدن و ادامه دادن به زندگی منفعل پیشین بترسید.

اجازه دهید مفهومی را با شما در میان بگذارم که در توسعه‌ی مهارت‌هایم در بیست سال گذشته همواره مرا یاری کرده است. در دهه‌ی ۱۹۹۰، من و یکی از دوستانم به دنبال بهترین محصول برای بازاریابی شبکه‌ای بودیم. ما به سراسر کشور سفر کردیم و با افراد جالب بسیاری آشنا شدیم. سفرمان ما را به سازمانی در میشیگان رساند که نامش «مؤسسه‌ی آموزشی تحقیقاتی‌های اسکوپ»^۱ بود. آن‌ها از یک روش مرقی و اثبات شده برای آموزش به کودکان درباره‌ی این نکته که چگونه فرد مؤثرتری باشیم استفاده می‌کردند.

این مؤسسه برنامه‌های فراوانی داشت، اما برنامه‌ای که من از آن روز تاکنون مورد استفاده قرار می‌دهم، «برنامه‌ریزی، انجام، بازبینی» نام داشت. آن‌ها این برنامه را این‌طور توضیح می‌دادند:

«در برنامه‌ی برنامه‌ریزی، انجام، بازبینی کودک برنامه‌ریزی می‌کند، بر اساس آن عمل می‌کند و در پایان از آن‌چه انجام داده تأثیر می‌پذیرد. در این میان، کودکان داشتن ابتکار، حل مشکلات، همکاری با دیگران و رسیدن به اهداف خود را می‌آموزند. بازی‌های‌شان هم هدفمندتر و متمرکزتر انجام می‌شود. با اجرای موفق و درست برنامه‌ریزی، انجام، بازبینی در برنامه‌ی روزانه‌ی کلاس خود، می‌آموزید که چگونه سطح

یادگیری کودکان را ارتقا دهید و علایق و انگیزه‌های‌شان را تقویت کنید.»

مادامی که به سخنان آنان درباره‌ی چگونگی استفاده از این برنامه به‌عنوان یک برنامه‌ی آموزشی برای کودکان گوش می‌دادم، تنها چیزی که در ذهنم چرخ می‌زد این بود که چطور می‌توانم از آن برای خود و افراد سازمان بهره ببرم. با وجودی که برنامه‌ی ارائه شده توسط مؤسسه‌ی های اسکوپ نتوانست به محصول بازاریابی شبکه‌ای تبدیل شود، اما من تا ابد از این سازمان به خاطر کمک به من و صدها هزار نفری که در سراسر دنیا از این برنامه برای توسعه‌ی کسب‌وکار خود بهره می‌برند سپاسگزار خواهم بود.

در این‌جا خواهید دید که من در بیست سال گذشته چگونه از این برنامه بهره برده و آن را آموزش داده‌ام:

مهارتی را که می‌خواهید در آن پیشرفت کنید برگزینید.

۱- برنامه‌ریزی کنید.

۲- به برنامه‌ی تان عمل کنید.

۳- نتایج به‌دست‌آمده را بازبینی کنید تا بدانید که دفعه‌ی بعد چطور می‌توانید بهتر عمل کنید.

بیشتر مردم برنامه‌ریزی نمی‌کنند. آن‌ها فقط به کار یورش می‌برند. افراد بیشتری هم بازبینی نتایج را که به پیشرفت کمک فراوانی می‌کند از یاد می‌برند. متوجه هستید که این مفهوم چگونه با مفهوم تجربه‌ی خوب و بد وجود ندارد و تجربه‌ها تنها برای آموختن هستند رابطه دارد؟

۱- برنامه‌ریزی کنید.

۲- به برنامه‌ی تان عمل کنید.

۳- نتایج به دست آمده را بازبینی کنید تا بدانید که دفعه‌ی بعد چگونه می‌توانید بهتر عمل کنید.

۴- برنامه‌ی بهتری بریزید.

۵- بهتر به برنامه‌ی تان عمل کنید.

۶- نتایج جدید را بازبینی کنید، خوب یا بد، تا بدانید که دفعه‌ی بعد چگونه می‌توانید بهتر عمل کنید.

۷- هرگز از «برنامه‌ریزی، انجام، بازبینی» دست بردارید تا در چرخه‌ی آزمون و خطا به یک کارشناس تبدیل شوید.

این «راز» کوچک یادگیری در بازاریابی شبکه‌ای یکی از قدرتمندترین رازهایی است که من تا به حال به اشتراک گذاشته‌ام. این راز دیگر جزو دی‌ان‌ای‌ام شده است و امیدوارم همین اتفاق برای شما هم بیفتد.

آموزش

تعجب می‌کنید اگر بگویم آموزش یکی از بهترین راه‌ها برای یادگیری است؟ درست است! اگر می‌خواهید در کاری استاد شوید، آن را به دیگران بیاموزید. آموزش آن موضوع را بهتر از هر روش دیگری در مغز شما حک می‌کند.

فکر می‌کنید چه کسی بیشترین سود را از تماشای ویدیوهای روزانه‌ام می‌برد؟ من! من باید درباره‌ی آن‌ها فکر کنم، آن‌ها را آماده کنم و هرروز پیامی بنویسم، بنابراین این کارها ذهنم را تیز نگه داشته و کمک می‌کنند بر کار مسلط بمانم. نکته‌ای که باید به آن توجه کنید این است که هرکدام از شما کسانی را برای آموزش دادن پیدا کنید، حتی اگر تنها یک نفر در تیم‌تان باشد. از همان یک

نفر شروع کنید و هم‌چنان که تیم‌تان رشد می‌کند و بزرگ می‌شود، فرصت‌های بیشتری را برای آموزش دادن پیدا کنید. به این ترتیب بیشترین سود را خواهید برد.

معاشرت‌های شما

این هم درس مهم دیگری از سوی جیم ران بود. او قانون معاشرت را به من آموخت که می‌گوید رفتار شما میانگینی از رفتارهای پنج نفری است که بیشترین زمان را با آنان می‌گذرانید. مانند آن‌ها فکر می‌کنید، مانند آن‌ها عمل می‌کنید، مانند آن‌ها سخن می‌گویید و مانند آن‌ها درآمد دارید. بگذارید نکته‌ای را به شما بگویم. این قانون واقعی است و شما نمی‌توانید با آن مقابله کنید.

هنگامی که نوبت به معاشرت می‌رسد، من سه کار را در مورد شغل انجام داده‌ام:

نخست آن‌که از معاشرت با افرادی که برای زندگی‌ام مضر بوده‌اند خودداری کردم. این تصمیم آسانی نیست، اما بسیار مهم است. بعضی افراد مدام جلوی پیشرفت شما را می‌گیرند.

دوم آن‌که معاشرتم را با افراد منفی‌باف یا کسانی که مرا در جهت رسیدن به اهدافم یاری نمی‌کردند محدود کردم. آموختم که زمان کمتری را با چنین افرادی بگذرانم و بیشتر وقتم را صرف روابط مثبت کنم.

و سوم آن‌که سعی کردم روابطم را با کسانی که کمکم می‌کنند آدم بهتری باشم و شخصیت پخته‌تری داشته باشم افزایش دهم. اگر دارید تلاش می‌کنید در بازاریابی شبکه‌ای به یک کارشناس تبدیل شوید، آیا عاقلانه‌تر نیست که راهی برای گذراندن زمان بیشتر با کسانی که مهارت‌های مورد نیاز شما را دارند پیدا کنید؟

اکنون اگر با مشاهده‌ی پنج نفری که اطراف‌تان هستند دچار نگرانی شده‌اید، پیشنهاد کوچکی برای‌تان دارم: تقریباً هر شش ماه یک‌بار یکی از این پنج نفر دچار تغییر می‌شود. بدین معنا که یا منزلش را عوض می‌کند، یا شغلش را، یا وارد روابط جدیدی می‌شود، یا به رابطه‌ای پایان می‌دهد و خلاصه اتفاقی‌هایی از این دست. راز این است که اگر چنین اتفاقی رخ داد و خواستید کسی را جای‌گزین آن فرد بکنید، انتخاب خردمندانه‌ای داشته باشید. بیشتر مردم به این موضوع فکر نمی‌کنند و به نخستین فردی که سر راه‌شان قرار گرفت اجازه‌ی ورود می‌دهند. این اشتباهی بزرگ است. کسی را پیدا کنید که بتواند شما را به جلو هل دهد. کسی که الهام‌بخش‌تان باشد.

امیدوارم پیشنهادهایی که برای یادگیری مراحل تبدیل شدن به یک کارشناس ارائه کردم برای‌تان سودمند باشد. داشتن رویاهای بزرگ ایرادی ندارد، اما باید صبور هم باشید. به دست آوردن هر چیز باارزشی زمان می‌برد. به توسعه‌ی مهارت‌های‌تان ادامه دهید و به دانش‌آموزی تمام‌وقت تبدیل شوید. این مهارت‌ها تا پایان عمر همراه‌تان خواهند بود.

یک مفهوم دیگر هم هست که باید در نظر بگیرید. من رفتار و عملکرد پردرآمدترین مردان بازاریابی شبکه‌ای را تجزیه و تحلیل کردم. با آنان گفت‌وگو کردم و دوست شدم. می‌دانید نقطه‌ی مشترک همه‌ی آنان چه بود؟ سخت کار کردن. منظورم را اشتباه متوجه نشوید، آن‌ها روش زندگی بسیار خوبی دارند و عاشق کارشان هستند، اما سخت کار می‌کنند. اگر می‌خواهید در بازاریابی چند سطحی موفق باشید، باید همین کار را انجام بدهید.

بازاریابی شبکه‌ای ارتباطی با بخت و اقبال، زمان، موقعیت یا جادویی که مردم را ثروتمند می‌کند ندارد. آزادی امکان‌پذیر است، اما رایگان به دست نمی‌آید، بلکه بهایش کار سخت برای یادگیری

مهارت‌های لازم برای موفق شدن است. کار سخت برای تبدیل شدن به یک رهبر.

بعضی افراد وقتی می‌شنوند که بازاریابی شبکه‌ای نیازمند کار کردن است ناراحت می‌شوند. بیشتر این افراد برای سواری مفتی وارد این کسب‌وکار شده‌اند و هنگامی که تجربه‌ی دردناکی به دست می‌آورند، پا به فرار می‌گذارند. شما متفاوت باشید. کار ممکن است سخت باشد، اما کار خوبی است و بهترین راهی است که من برای افراد متوسط سراغ دارم تا بتوانند آزادی واقعی را تجربه کنند و از آن لذت ببرند.

بخش دوازدهم
این کار ارزشش را دارد

بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. می‌تواند تجربه‌ای احساسی باشد. بالا و پایین‌هایش می‌تواند دراماتیک باشد. اما در پایان، به هزار و یک دلیل، ارزشش را دارد.

شغلی که ایجاد خواهید کرد

اگر تصمیم گرفته‌اید در بازاریابی شبکه‌ای یک حرفه‌ای باشید، نه تنها می‌توانید برای خود درآمد خوبی کسب کنید، بلکه شغلی هم به وجود خواهید آورد. من خیلی به این موضوع فکر می‌کنم. مهارت‌هایی که برای تبدیل شدن به یک پزشک، وکیل، مدیر اجرایی یک شرکت بزرگ یا حتی یک موسیقیدان جهانی نیاز است را در نظر بگیرید. داریم درباره‌ی سطح بالایی از مهارت و البته سطح بالایی از درآمد صحبت می‌کنیم.

اکنون مهارت‌های لازم برای یک بازاریاب شبکه‌ای حرفه‌ای را در نظر بگیرید. این مهارت‌ها قابل مقایسه نیستند! با این حال، بسیاری از حرفه‌ای‌های این کسب‌وکار از درآمد بسیار بالا و زمان آزاد فراوان لذت می‌برند.

اگر به شغل‌های دیگر نگاهی کنید، دشواری‌های ورود به آن‌ها (این‌که چقدر سخت می‌توان واردشان شد) و سود درازمدت‌شان (این‌که اگر وارد شوید چه به دست می‌آورید) را خواهید دید. برای مثال، یک پزشک ممکن

است دوازده سال درس بخواند و علاوه بر آن دوره‌ی انترنی را هم باید بگذراند. کار او به هوشی نیاز دارد که همه‌ی ما نداریم، و یا پولی می‌خواهد که همه‌ی ما نداریم. البته در پایان، سود درازمدت فراوانی نصیب پزشکان می‌شود (هرچند بسیاری از آنان معتقدند که این سود ارزش سرمایه‌ای را که در این راه صرف کرده‌اند ندارد).

میان دشواری‌های ورود و سود درازمدت همواره یک رابطه‌ی مستقیم وجود دارد. هیچ تردیدی در ذهن من نیست که بازاریابی شبکه‌ای بهترین ارتباط مستقیم را در مقایسه‌ی میان دشواری‌های ورود به آن و سود درازمدتی که عایدتان می‌کند دارد.

یکی از بهترین تصمیم‌هایی که در زندگی‌ام گرفتم، ورود به کسب‌وکار بازاریابی شبکه‌ای به‌جای از این شاخه به آن شاخه پریدن‌های بی‌خود بود. حرفه‌ای شدن در آن همه‌چیز را تغییر داد و حالا اختصاص بخش بزرگی از وقتم برای کمک به کسانی که می‌خواهند همین کار را بکنند برایم بزرگ‌ترین سرگرمی نشاط‌آور دنیاست.

آزادی عملی که به دست می‌آورید

آزادی کلمه‌ی جالبی است. گمان می‌کنم تنها زمانی که نوبت به کار می‌رسد، معنایش را درک می‌کنیم، اما نه به‌طور کامل. برای من، آزادی یعنی داشتن حق انتخاب. یعنی زندگی کردن به روشی که خودم می‌خواهم، به‌جای روشی که دیگران برایم می‌خواهند.

تصوراتی را که در دوران کودکی داشتید به یاد دارید؟ اکنون زندگی خود را بدون حدود و مرز تصور کنید.

- پس از آن که خوابتان کامل شد بیدار می شوید.
- شغلی دارید که به شما غنای کامل می بخشد و خوشحالتان می کند.
- با افرادی کار می کنید که از بودن در کنارشان لذت می برید.
- مجبور نیستید مدام با کارمندانتان تسویه حساب کنید.
- هر زمان که حس کار کردن دارید کار می کنید، اما زمانی که دوست دارید تفریح کنید، تفریح می کنید.
- می توانید زمان زیادی را در کنار افرادی بگذرانید که برایتان اهمیت فراوان دارند.
- زندگی بزرگی دارید و عمرتان را در یک قوطی کبریت تلف نمی کنید.

هنگامی که تصویر روشنی از آزادی در ذهنتان ساختید، می فهمید بهایی که برای به دست آوردنش در بازاریابی شبکه ای خواهید پرداخت، بسیار اندک است. روبهرو شدن با ترس هایتان و آزاد زندگی کردن بسیار ساده است. گذراندن بیشتر روز برای داشتن یک زندگی نصفه و نیمه کار دشواری تری است.

زندگی هایی که تحت تأثیر قرار می دهید

ایجاد آزادی برای خود و خانواده تان یک چیز است و کمک به دیگران برای انجام همان کار چیز دیگری است. آدم های بسیاری در این دنیا سرگردانند. شما این توانایی را دارید که به مردم کمک کنید تا تصویر بهتری از خود ببینند. می توانید به ناامیدان امید دهید. می توانید برای رسیدن به رویاهای شان تشویق شان کنید. می توانید برای رویارویی با ترس های شان الهام بخش شان باشید.

یکی از بزرگ‌ترین خوشحالی‌ها برای من دیدن موفقیت دیگران است. دانستن این‌که فردی سرگردان بوده و من توانسته‌ام کمک بسیار کوچکی در یافتن راه‌اش به او بکنم بسیار لذت‌بخش است. بازاریابی شبکه‌ای به شما این امکان را می‌دهد که این کار را در ابعاد وسیع انجام دهید. شما نه تنها می‌توانید به یک فرد کمک کنید، بلکه این امکان را دارید که در بهتر شدن شرایط زندگی صدها و هزاران نفر سهیم باشید. و موضوع هیجان‌انگیز آن است که این تنها شروع ماجراست.

درست مانند این است که سنگی را در یک برکه بیندازید. هنگامی که سنگ به آب برخورد می‌کند، امواجی به وجود می‌آورد که رفته‌رفته بزرگ‌تر می‌شوند تا آن‌جا که از هر طرف به کناره‌های برکه می‌رسند. در بازاریابی شبکه‌ای، گاهی نمی‌توانید موج‌های ایجاد شده را ببینید. تنها ممکن است از تأثیری که بر زندگی یک فرد گذاشته‌اید یا شاید یکی دو موجی که به وجود آورده‌اید آگاه باشید، اما می‌دانید که این موج‌ها گسترش می‌یابند، چه آن‌ها را ببینید و چه نبینید.

این دلیلی است که من به خاطرش این کار را انجام دادم. دلیلی که به خاطرش این کتاب را نوشتم. می‌دانم که شما قطعاً تحت تأثیر قرار خواهید گرفت و این همان سنگی است که در برکه افتاده است. اما اتفاق بعدی آن است که شما هم روی دیگران تأثیر می‌گذارید و بدین

ترتیب رقص امواج^۱ آغاز می‌شود. افراد دیگر نیز همین کار را می‌کنند و این چرخه هم‌چنان ادامه می‌یابد. شما به‌راستی می‌توانید با بازاریابی شبکه‌ای تغییر ایجاد کنید.

کسانی که ملاقات می‌کنید

بازاریابی شبکه‌ای مرا با افراد بی‌نظیری آشنا کرده است. این شغل باعث می‌شود تا نه تنها گروه دوستان خود را بزرگ‌تر کنید، بلکه این امکان را به شما می‌دهد تا زمان بیشتری را با آنان بگذرانید. اطمینان داشته باشید که در هیچ شغل دیگری نمی‌توانید تیم همکارانی به این خوبی داشته باشید. این افراد عاشق زندگی هستند و وقت خود را به بالا کشیدن یکدیگر اختصاص می‌دهند. با یک مثال نشان‌تان می‌دهم که این برایم چه معنایی دارد و می‌تواند برای شما نیز همان معنا را داشته باشد:

می‌توانید یکی از ایالت‌های آمریکا یا هر کشور دیگری در دنیا را نام ببرید تا من نام دوستی را که در آن‌جا دارم به شما بگویم.

بازاریابی شبکه‌ای هم‌چنین مرا به قهرمانان بسیاری معرفی کرده است. من آن‌قدر خوش‌اقبال بوده‌ام که روی صحنه بروم و با افراد بزرگی دوست شوم، افرادی مانند آنتونی رابینز^۲، برایان تریسی^۳، استفن کاوی^۴، مرحوم، رابرت کیوساکی^۵، کن بلنچارد^۶،

۱ رقص امواج به مفاهیم تکثیر و تضاد در بازاریابی شبکه‌ای اشاره دارد.

2 Anthony Robbins

3 Brian Tracy

4 Stephen Covey

5 Robert Kiyosaki

6 Ken Blanchard

جک کانفیلد^۱ و بسیاری دیگر. علاوه بر تمام این‌ها، توانستم چیزهای فراوانی را از افرادی که در بازاریابی چند سطحی درآمدهای میلیون دلاری دارند بیاموزم. همه‌ی آن‌ها تأثیرات مثبتی بر زندگی و شغل من گذاشته‌اند.

این شغل هم‌چنین مرا با همسر بی‌نظیرم مارینا^۲ آشنا کرد. من برای شرکت در دوره‌ی آموزشی بازاریابی چند سطحی به مسکو سفر کرده بودم و او هم همراه خانواده‌اش در آن دوره شرکت کرده بود. از آن‌جا که می‌توانست به چند زبان صحبت کند، سخنانی را که روی صحنه گفته می‌شد ترجمه می‌کرد. من خشکم زده بود. نخستین دیدارمان همان روز پس از برنامه در میدان اصلی شهر مسکو بود، درحالی‌که برف روی سرمان می‌بارید. هرگز فراموشش نمی‌کنم. ازدواج کردیم و از آن روز به بعد همیشه در کنار هم بوده‌ایم. نمی‌خواهم بگویم که همسر زندگی‌تان را در بازاریابی چند سطحی پیدا خواهید کرد، اما با اطمینان می‌گویم که دوستانی خواهید یافت که تمام عمر در کنارشان خواهند ماند.

جاهایی که خواهید دید

اگر کسب‌وکار بازاریابی شبکه‌ای خود را به‌طور موفق و درست گسترش دهید، اتفاق‌های دیگری نیز خواهد افتاد. نخست آن‌که، به سفرهایی خواهید رفت که ممکن است تنها یک‌بار در زندگی اقبالش را داشته باشید. دوم، باید از سازمان‌تان در هر شهر و یا کشوری که شرکت‌تان در آن کار می‌کند و گسترش می‌یابد، حمایت کنید. و سوم،

1 Jack Canfield

2 Marina

به اندازه‌ی کافی پول و زمان در اختیار خواهید داشت تا به هر جا که دوست دارید سفر کنید.

می‌گویند زندگی انسان را می‌شود از روی گستره‌ی تجربیاتی که به دست آورده اندازه‌گیری کرد. اگر این حرف درست باشد، پس من تاکنون یک زندگی بسیار طولانی را پشت سر گذاشته‌ام. من به تمام ایالت‌های آمریکا به جز آلاسکا سفر کرده‌ام و به زودی به آنجا هم خواهم رفت. هم‌چنین چهل کشور دنیا را هم دیده‌ام. در سد بزرگ ریف^۱ در استرالیا موج‌سواری کرده‌ام، مسجد ایاصوفیه در استانبول را دیده‌ام، برج‌های دوقلوی مالزی را دیده‌ام، جزیره‌ی جیمز باند را با قایق دور زده‌ام، شهرهای چادرنشینیان نیجریه را دیده‌ام، در بندر سنگاپور سوار قایق‌های چرخ‌دار غول‌پیکر شده‌ام، غروب روز سال نو را در گراند کانیون تماشا کرده‌ام، از خوراک سی و عده‌ای فستیوال جهانی و مشهور ال بسولی^۲ در اسپانیا لذت برده‌ام، در کانال آمستردام قایق‌سواری کرده‌ام، بر فراز کوهستان راکی بالون‌سواری کرده‌ام، یک کشتی تفریحی برای دو هزار نفر از دوستانم کرایه کردم تا به جزایر باهاما برویم، بالای هتل دو پاری^۳ در موناکو زیر آسمان پرستاره شام خورده‌ام، دریای سیاه را تا سواحل اوکراین پیموده‌ام، از کلیسای سیستین^۴ در روم بازدید کرده‌ام، در اس تی اندروس^۵ اسکاتلند گلف بازی کرده‌ام و یکی از بازی‌های جام جهانی را در ایرلند تماشا کرده‌ام.

1 The Great Barrier Reef

2 El Bulli

3 Hotel de Paris

4 Sistine Chapel

5 St. Andrews

همه‌ی این‌ها و بسیاری تجربه‌های دیگر تنها به این دلیل برایم محقق شدند که شغل بازاریابی شبکه‌ای را برگزیدم. همین اتفاق هم می‌تواند برای شما بیفتد.

فعالیت‌های ارزشمندی که می‌توانید در آن‌ها همکاری داشته باشید در دنیا فعالیت‌های ارزشمند فراوانی وجود دارند. می‌توانید والدین، اعضای خانواده‌تان یا هر سازمان دیگری را که برای‌تان ارزشمند است در نظر بگیرید. سال ۲۰۱۱، از هاروی مکی که یک تاجر و فعال اجتماعی بسیار موفق است خواستم تا راز موفقیتش را برایم فاش کند. او هم داستانش را برایم تعریف کرد:

«اریک، بیست و یک‌ساله که شدم، پس از فارغ‌التحصیلی از دانشگاه مینیسوتا پدرم مرا روبه‌رویش نشانده. آن موقع کمی از خودراضی بودم و آمادگی این را داشتم که بر قله‌ی دنیا بنشینم و راه زندگی خودم را در پیش بگیرم. پدرم به من گفت: هاروی، بیست و پنج درصد از عمرت یعنی یک‌چهارم آن‌چه از هم‌اکنون آغاز می‌شود را به کارهای داوطلبانه اختصاص بده. آن موقع معنی آن حرف را نفهمیدم، جز آن‌که باید در هر کاری داوطلب شوم. قلب، سرطان، خدمات دولتی، سربازی، تحقیقات سلامت مادران و نوزادان و چیزهای دیگر. بگذار برایت بگویم که آن تجربه‌ها چه دستاوردهایی در زندگی برایم به ارمغان آوردند. کار در تمام آن سازمان‌ها و مراکز خیریه باعث شد در روابط اجتماعی پیشرفت کنم و رهبر بهتری باشم زیرا کار ایجاد درآمد برای بیش از بیست مرکزی بود که در آن‌ها کار می‌کردم. مدیر فروش بهتری هم شدم. می‌توانی تصورش را

بکنی که با همین کارهای داوطلبانه با چند تن آشنا شدم؟ شبکه‌ی کاری من بسیار بزرگ بود.

اما بزرگ‌ترین اتفاقی که برایم افتاد این بود که خود را جزئی از این دنیا می‌دانستم. حس این‌که داری به انسانی کمک می‌کنی و نتیجه‌اش را می‌بینی، احساسی بی‌نظیر و باورنکردنی است. همیشه از پدرم به خاطر این نصیحت که زندگی‌ام را دگرگون کرد سپاسگزارم.

این گفت‌وگو زندگی مرا هم دگرگون کرد، زیرا فکرم را درباره‌ی همکاری تغییر داد. من همیشه فکر می‌کردم تنها یک راه برای کمک به یک فعالیت ارزشمند وجود دارد و آن‌هم کمک مالی است. اما پس از گفت‌وگویم با هاروی، متوجه شدم که در حقیقت دو راه برای کمک وجود دارد.

راه نخست آن است که با پولت به آن‌ها کمک کنی. می‌توانی یک چک برای‌شان بنویسی و خوب این کار ارزشمندی است. بازاریابی شبکه‌ای این امکان را به شما می‌دهد که بتوانید چک‌هایی با مبالغی که هرگز تصورش را نمی‌کردید بنویسید.

راه دوم این است که برای‌شان زمان بگذارید. همان‌طور که هاروی گفت، می‌توانید بخشی از وقت خود را به فعالیتی که برای‌تان ارزشمند است اختصاص دهید. او بیست و پنج درصد از زندگی‌اش را در نظر گرفته بود. شما می‌توانید هر مقدار را که دوست دارید در نظر بگیرید، اما من می‌گویم که حتماً این کار را انجام بدهید. البته منظورم فقط چند ساعت وقت گذاشتن و سر زدن به این خانه‌ی سالمندان و یا آن درمانگاه نیست. منظورم اختصاص زمان برای خلق ایده، بالا بردن آگاهی و درآمدزایی برای آن‌هاست.

انسانی که در این راه به آن تبدیل خواهید شد

بازاریابی شبکه‌ای زندگی مرا بهتر کرد زیرا وادارم کرد تا انسان بهتری باشم. به عنوان یک شغل، ما محصولات و خدماتی را به مشتریانی که خواهان آن‌ها هستند ارائه می‌دهیم، اما هدف واقعی مان عمیق‌تر از این‌هاست.

این شغل در واقع محیطی برای رشد فردی است.

- شما می‌آموزید که چگونه با ترس‌های تان روبه‌رو شوید.
- می‌آموزید که چگونه مشکلات تان را حل کنید.
- می‌آموزید که چگونه افکار مثبت را به ذهن تان راه دهید و افکار منفی را از آن دور کنید.
- می‌آموزید که چگونه قوی‌تر باشید.
- می‌آموزید که چگونه رهبری کنید.

هنگامی که تازه وارد این کسب‌وکار شده بودم، تقریباً همه‌ی کارها را از روی ترس انجام می‌دادم. می‌ترسیدم موفق نشوم. می‌ترسیدم مشتری‌های احتمالی‌ام تمام شوند. می‌ترسیدم فرصت پیش‌آمده را از دست بدهم. اما با گذشت زمان، آن ترس از میان رفت. تصمیم گرفتم به جای مواردی که نمی‌توانم کنترل‌شان کنم، روی خود و مهارت‌هایم متمرکز شوم و پس از آن همه‌چیز روشن شد. من راز واقعی بازاریابی شبکه‌ای را آموخته بودم.

بزرگ‌ترین سود این کسب‌وکار رسیدن به آن‌چه می‌خواهید نیست. بزرگ‌ترین سود این کسب‌وکار تبدیل شدن به انسانی است که برای رسیدن به آن‌چه می‌خواهید، نیاز دارید. من فهمیدم که حقیقت چه بوده و در طی سال‌ها چه اتفاقاتی افتاده است. سفر همه‌چیز است. از این‌که سفر خود را با من شریک می‌شوید سپاسگزارم. اجازه دهید کلامم را با جمله‌ای که در پایان دوره‌های آموزشی‌ام می‌گویم به

آخر برسانم. «خانم‌ها و آقایان، آرزوی من برای شما این است که تصمیم‌تان را بگیرید و به یک بازاریاب شبکه‌ای حرفه‌ای تبدیل شوید، زیرا حقیقت این است که ما راه بهتری برای زندگی سراغ داریم. و این واقعیت است. پس بیایید این راه را به تمام دنیا نشان دهیم.»

درباره‌ی نویسنده

اریک وار بیش از بیست و پنج سال جزو رهبران بازاریابی شبکه‌ای حرفه‌ای بوده است. درباره‌ی تخمین دستاوردهای شغلی‌اش به عنوان یک بازاریاب شبکه‌ای حرفه‌ای عالی رتبه باید بگوییم:

- او درآمدی بیش از پانزده میلیون دلار داشته است.
- سازمان‌های فروشی به وجود آورده که بیش از پانصد هزار توزیع کننده در بیش از شصت کشور دنیا دارند.
- مدتی به عنوان مدیر ارشد یک شرکت فروش مستقیم دویست میلیون دلاری مشغول کار بوده است.
- به عنوان مشاور بورس در صنعت فروش مستقیم کار کرده است.

در طول این مسیر، اریک به طور هدفمندی به یک آموزگار تعلیم دیده تبدیل شده است و برای بیش از دویست و پنجاه هزار نفر در سراسر دنیا دوره‌های آموزشی برگزار کرده و به آن‌ها آموخته است که چگونه در بازاریابی شبکه‌ای یک حرفه‌ای باشند. او همراه با آنتونی رابینز، جیم ران مرحوم، برایان تریسی، دنیس ویتلی، استفن کاوی مرحوم، تام پترز، لس براون، آگ مندینو مرحوم، دیوید باخ، رابرت کیوساکی، هاروی مکی، آرت ویلیامز، کن بلنچارد، تام راث، دنیل پینک، مارک ویکتور هانسن، جک کانفیلد، جفری گیتومر، تام هاپکینز و بسیاری دیگر به روی صحنه رفته است.

«خانم‌ها و آقایان، آرزوی من برای شما این است که تصمیم‌تان را بگیرید و به یک بازاریاب شبکه‌ای حرفه‌ای تبدیل شوید، زیرا حقیقت این است که ما راه بهتری برای زندگی سراغ داریم. و این واقعیت است. پس بیایید این راه را به تمام دنیا نشان دهیم.»

بیش از بیست سال پیش و درست زمانی که اریک وور با یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای قرارداد بست، زندگی‌اش برای همیشه تغییر کرد. او در لحظه‌ای سرنوشت‌ساز تصمیم گرفت تا به جمع حرفه‌ای‌ها بپیوندد و به کارشناسی خبره در بازاریابی چند سطحی تبدیل شود. از آن زمان به بعد، او بر توسعه‌ی مهارت‌هایش متمرکز شد و برای انجام این کار، با هزاران نفر در سراسر دنیا ملاقات کرد. او در این کتاب تمامی دانش و تجربه‌ی خود را به‌عنوان یک حرفه‌ای در اختیار شما می‌گذارد، اشتیاق‌تان برای پیوستن به این کسب‌وکار را شعله‌ور می‌سازد و کمک‌تان می‌کند تا شما هم یک حرفه‌ای باشید و از این طریق به رویاهای‌تان جامه‌ی عمل بپوشانید.

دآرزو می‌کنم تصمیم بگیرید که در بازاریابی شبکه‌ای یک حرفه‌ای باشید و بدراستی به جمع حرفه‌ای‌ها بپیوندید، زیرا واقعیت این است که بازاریابی شبکه‌ای راه بهتری است. حال نباید این راه را به تمام دنیا نشان بدهیم،

