

## "عاقبت کسب و کاری یافتم که روح دارد و با انسانها با دلسوزی و عطف بر خورد می‌کند." رابرت کیوساکی

با عرض تبریک جهت ورود و پیوستن به خانواده بزرگ Q، به اطلاع می‌رساند، هدف اصلی این جزوه انجام درست و صحیح تجارت نتورک مارکتینگ توسط شما است. در این متن اصول اولیه این صنعت توضیح داده شده و شما می‌توانید با خواندن دقیق و رعایت کردن این اصول، در این کار موفق شوید.

- جزوه‌ای که پیش روی شماست، تنها یک جزوه نیست؛ بلکه گنجینه‌ایست که حاصل تجربیات سال‌ها کار کردن افراد موفق است. بنابراین، فقط کافی نیست که این جزوه را بخوانید، بلکه باید آنچه را که می‌خوانید درک کنید، بپذیرید و انجام دهید.
- فرض کنید که شما بهترین، سریعترین و قویترین ماشین دنیا را خریداری نموده‌اید. اما در ابتدا طرز استفاده از آن را نمی‌دانید. به طور قطع، صرفاً داشتن این ماشین شما را راضی نخواهد کرد و شما به قصد استفاده از این ماشین، آن را تهیه کرده‌اید. بنابراین شما حتماً دفترچه‌های آموزشی این ماشین را تهیه خواهید کرد و نحوه‌ی استفاده از آن را فرا خواهید گرفت و سپس از آن استفاده خواهید نمود. فراموش نکنید که شما وارد بهترین شبکه‌ی تجاری شده‌اید، اما تا اصول استفاده از آن را فرا نگیرید، هرگز نمی‌توانید از آن بهره برداری کنید. بنابراین حتماً از افرادی که شما را به این سیستم معرفی کرده‌اند، بخواهید که جلسات آموزش و تمرین را برای شما برگزار کنند. خصوصاً دیدن CD 5 آموزشی این سیستم و خواندن کتابهای "چه کسی پنییر مرا جابجا کرد؟"، "حکایت دولت و فرزاندگی" و "راز وفور ثروت" به همراه معرف خودتان، که بعنوان آموزشهای این سیستم، توسط رهبران بزرگ این تجارت و سازمان "وی" ارائه شده، بسیار ضروری و لازم است.

- فکر نکنید به این دلیل که مبلغ سرمایه‌گذاری شما برای شروع، در این تجارت کم است، پس این یک کار کوچک، آسان و یا تفریحی است. تنها در صورتی موفق خواهید بود که در این کار، جدی و پرتلاش باشید و با آینده‌نگری فعالیت کنید.
- معمولاً از تمام دوستانی که شما این سیستم را به آنها معرفی می‌کنید، تعدادی وارد این شبکه نخواهند شد؛ بنابراین ممکن است با شنیدن پاسخهای منفی از طرف اولین دوستان خود بسیار ناامید و دلسرد شوید؛ در صورتیکه این، یک روال عادی برای تمام افراد است که پس از ورود به این سیستم به وقوع می‌پیوندد و این مسأله نباید باعث ناامید شدن شما گردد.
- دلیل اصلی عدم موفقیت افراد در این سیستم، ندانستن یا نفهمیدن نیست. مردم بخاطر انجام ندادن و پشت کار نداشتن موفق نمی‌شوند و همچنین عدم موفقیت یک نفر در این مجموعه، دلیل بر ناموفق بودن این علم و تجارت نیست.
- معمولاً از زمانیکه شما Q را به دوستی معرفی می‌کنید، تا زمانیکه وی هزینه لازم را برای ورود به این سیستم فراهم کند، ممکن است مدتی طول بکشد، بنابراین در این تجارت صبور و با حوصله باشید.

"تنها راز موفقیت، دوام آوردن است." مارک یارنل

اغلب قواعد حقیقی زندگی، در دنیای ما در حال تغییر است. اصولاً، مردم نسبت به تغییر بی میل هستند. ما در مقابل تغییرات مقاومت می‌کنیم، ما دوست داریم در محدوده‌ی راحت و آسوده‌ی خودمان که اکثر مردم آن را می‌شناسند و قبول دارند، بمانیم. این طبیعت انسان است. تقریباً در تمامی زمینه‌های فعالیت، مثل هنر، علوم، پزشکی و تجارت، اغلب ایده‌های جدید در آغاز با مخالفت و پس زدن مواجه شده‌اند. هرچه ایده منحصر بفرد تر و انقلابی تر باشد، مخالفت در مقابل آن محکم‌تر و بزرگ‌تر خواهد بود. مردم اغلب نسبت به ایده‌ها و متدهایی که باعث تغییر می‌شوند، هراسان و ناآگاه هستند. ترس از تغییر، باعث مسخره کردن کریستف کلمب، لوئی پاستور، توماس ادیسون و آلبرت اینشتین شد. مثال‌های دیگری نیز وجود دارد که نشان می‌دهد، چگونه ترس از تغییر، به روی پیشرفت، تاثیر سوء گذاشته است.

### نتورک مارکتینگ در ایران

با توجه به اینکه بخشی از دیدگاه جامعه در مورد نتورک مارکتینگ، ناشی از اتفاقاتی است که طی سال‌های گذشته در ایران افتاده است، شرح مختصری از تاریخچه‌ی نتورک ایران، جذاب و همچنین ضروری به نظر می‌رسد.

نتورک مارکتینگ، از سال 1379 در ایران، با حضور چند شرکت، شروع به کار کرد و در آن سال (2000 میلادی)، یک صنعت کاملاً شناخته شده در دنیا بوده است؛ اما با این حال، در ایران هیچ اطلاعی راجع به آن وجود نداشت. کمتر بودند افرادی که در آن زمان، این روال را به صورت یک حرفه ببینند و تقریباً همه، آن را به چشم یک طرح زود پولدار شدن می‌دیدند. به همین دلیل رشد فزاینده‌ای در شروع داشت و مردم با این هدف که پول نه چندان زیادی سرمایه‌گذاری می‌کنند و چندین برابر برداشت می‌کنند، وارد این جریان شدند. با نگاه امروز، آن تصور، تصور مضحکی به نظر می‌رسد؛ اما واقعاً مردم چنین ذهنیتی داشتند.

کم‌کم تعدادی از افراد به این نتیجه رسیدند، که این یک طرح زود پولدار شدن، نیست و چیزی فراتر از آن است. به همین خاطر، شروع به تحقیق و بررسی و ارتباط با شرکت‌ها کردند و از آن زمان فاکتوری به نام آموزش مطرح شد و کم‌کم آشنایی مردم با روال نتورک مارکتینگ شروع شد. طبیعی بود که برخی از مردم همچنان به شیوه‌های قبل و وعده و وعیده‌های خاص ادامه می‌دادند.

آن زمان، نقطه‌ی عطفی در نتورک ایران بود؛ اما به تنهایی کافی نبود. چرا که برخی از آموزش‌های نتورک مارکتینگ، که شامل جزوه‌ها، CD ها، مقالات و بسته‌های آموزشی بود، به دست مردم رسید؛ اما یکی از مهمترین بخش‌های آموزش در این صنعت، که شامل سمینارها، جلسات بزرگ و کوچک آموزشی، کارگاه‌های عملی بزرگ، دوره‌های آموزشی ویژه و این قبیل موارد بود، که باعث جا افتادن مفهوم نتورک مارکتینگ در بین اعضا و در نتیجه درست کار کردن اکثریت اعضا بود، وجود نداشت.

با توجه به اتفاقاتی که در شروع کار نتورک در ایران افتاد، مسوولین کشور شروع به مخالفت کردند و به جای کنار آمدن و جهت دادن به این پدیده، مجبور به پاک کردن صورت مساله و نفی همه چیز شدند. البته این موضوع در اکثر کشورهایی که با این پدیده روبرو شدند نیز، اتفاق افتاد. (نگاه کنید به مخالفت FTC با شرکت Amway آمریکا - در بخش تاریخچه نتورک مارکتینگ) اما متأسفانه در کشور ایران، این روند کمی طولانی شد. بنابراین، جای این جلسات و مراسمی که بایستی از طرف شرکت‌ها و افراد با تجربه‌ی این صنعت، در هر کشوری برگزار شود، در ایران خالی بود. بسیاری از افراد بدون ارتباط چندانی با کمپانی و رهبران فکری آن، فعالیت می‌کردند و این باعث شکل

گیری بعضی از استراتژی های نادرست شد - مانند بازنشستگی زود هنگام - که در آن دوره، نتورک ایران را آسیب پذیر ساخت. از طرف دیگر، جلوگیری از ورود محصولات به کشور، به صورت رسمی، مهمترین بخش این تجارت را که فروش محصولات بود، ناقص کرد. همچنین سوء استفاده‌ی برخی از افراد که در این تجارت مشغول به فعالیت بودند، منجر به بروز مسایلی در ایران شد.

سه فاکتور ذکر شده در بالا و همچنین ناشناخته بودن این صنعت، از موارد مهمی هستند که باعث ضربه خوردن این تجارت بی نظیر در ایران شدند. با ظهور نسل جدید نتورک های ایران و همبستگی بین تیم‌هایی که با نظارت کمپانی Qi و بخصوص لیدرهای بزرگ "The V" فعالیت می‌کنند و تدوین "منشور فرهنگ کار کردن صحیح در نتورک مارکتینگ"، همچنین طراحی سیستم کسب و کار، مطابق با استانداردهای جهانی نتورک مارکتینگ (همگام با خود کمپانی)، روند رو به رشدی به جریان افتاد؛ که به کمک همه، بخصوص افرادی که این حرفه را "انتخاب" کرده‌اند، فرهنگ واقعی و زیباتر نتورک مارکتینگ را (به گفته‌ی داتو ویجی اسواران) از دروازه ایران به دنیا نشان می‌دهیم.

"همه به من می‌خندند چرا که من با همه ی آنها متفاوتم ولی من به همه آنها می‌خندم، چرا که آنها همه مثل همندهند" داتو ویجی اسواران

## شروع در مسیر صحیح

### • خالی کردن فنجان

مهمترین کاری که برای شروع باید انجام دهید، خالی کردن فنجان ذهن‌تان است. اغلب مردم گول سادگی این تجارت را می‌خورند و فکر می‌کنند، یک تجارت ساده نیاز به آموزش ندارد، اما واقعیت این است که نتورک مارکتینگ هم مثل همه‌ی کارهای دیگر، راه و روش خاص خودش را دارد و تجارتی جدید و جهانی با اصول جدید و کاملاً متفاوت است. توجه کنید که سوابق تحصیلی و اطلاعات شما در زمینه تجارت سنتی عموماً به درد این کار نمی‌خورد. شما باید اصول و الفبای این کار را فرا بگیرید و به مجموعه خودتان هم آموزش دهید.

### • همه چیز با خود شما شروع میشود

هرکس در این تجارت و این کمپانی، یک نماینده‌ی مستقل (Independent Representative) است و قابلیت این را دارد که سازمان بزرگی را ایجاد و رهبری کند. دقت کنید، هرکسی که به سازمان شما وارد می‌شود، به شما نگاه می‌کند و رفتار، گفتار و حتی نگرش شما را تکثیر خواهد کرد. در حقیقت QuestNet از شما شروع می‌شود و موفقیت شما، نتیجه‌ی تلاش و فعالیت خود شماست. در این تجارت، هیچکس ضامن موفقیت دیگری نیست.

"مجموعه شما با همان سرعتی رشد می‌کند که شما رشد می‌کنید." رندی گیج

### • این کار مسئولیت می‌طلبد، نه مظلومیت

به کارگیری این فرمول ساده، عمدتاً یک انتخاب شخصی است. این تصمیم بعهد شماست، و هیچ کس دیگر جز خودتان قادر به تصمیم‌گیری در این مورد نیست. قبول مسئولیت کامل، در مقابل آنچه هستید و خواهید شد، جزء مهم‌ترین انتخاب‌های شخصی شماست. قبول مسئولیت شخصی، نقطه عطف بزرگی در زندگی است و همان چیزی است که انسان برتر را، از انسان معمولی، متمایز می‌کند. پذیرش مسئولیت اعمال خود، صفت برجسته‌ی یک لیدر است و سرچشمه‌ی عملکرد عالی هر انسان در هر وضعیتی می‌باشد.

قبولِ مسئولیتِ کاملِ زندگیتان به این معنیست که دیگران را بخاطرِ ناکامی‌های شخصیتان سرزنش نکنید و آنها را توجیهِ شکست‌های خود ندانید. در موردِ وضعیتِ خودتان و مواردی که در گذشته روی داده است، شکایت نکنید. تمامی "ای‌کاش‌ها" و "چه می‌شد اگرها" را حذف و در عوض بر آنچه که خواسته‌ی واقعی شما و مقصدتان است، تمرکز کنید. اگر بخواهید در هر قسمتِ زندگی، مخصوصاً این کار موفق شوید، قبولِ مسئولیتِ کاملِ زندگی و کلیه‌ی نتایج حاصله، بدونِ هیچ عذر و بهانه‌ای، کاملاً ضروری است. از این به بعد هر اتفاقی که می‌افتد، به خودتان بگویید: "من مسئولم".

از هر قسمتی از زندگیتان که ناراضی هستید، بگویید من مسئولم و به اصلاح آن بپردازید. اگر اشتباهی رخ داد، مسئولیت آن را قبول کنید و به دنبال راه حل آن بگردید. اگر از درآمدِ فعلیتان راضی نیستید، قبولِ مسئولیت کنید و اقدامات لازم را برای افزایش آن شروع کنید. اگر از مقدار وقتی که با خانواده می‌گذرانید، ناخشنود هستید، مسئولیتش را بپذیرید و برای بهبود آن اقدام کنید. وقتی قبولِ مسئولیت کردید، احساسِ قدرت می‌کنید و احساسِ کنترلِ شگرفی در زندگیتان به شما دست می‌دهد. هر قدر مسئولیتِ بیشتری قبول کنید، اعتماد به نفس، انرژی، توانایی و کفایتِ بیشتری را در خود خواهید دید. قبولِ مسئولیت، اساسِ بها دادن و احترام به خود و احساسِ شایستگی است. قبولِ مسئولیت، اساسِ شخصیتِ همه‌ی انسان‌های برجسته است. اما هنگامیکه عذر می‌آورید، دیگران را مورد سرزنش قرار می‌دهید و یا از آنها شکایت یا انتقاد می‌کنید، در واقع خودتان را تضعیف می‌کنید و کنترلِ احساساتِ خود را به همان افراد یا وضعیت‌هایی می‌سپارید که از آنها شکایت می‌کنید.

انتقالِ مسئولیتِ اعمال خود به دیگران، شما را از زیر بار آن آزاد نمی‌کند، بلکه هنوز شما مسئولید. اما با این کار، احساسِ کنترل بر زندگیتان را از دست می‌دهید و در نتیجه احساسِ مظلومیت می‌کنید؛ منفعل می‌شوید و به جای اینکه احساسِ قدرت کنید و احساس کنید که جهان زیر پای شماست، خود را تحت سلطه‌ی آن می‌بینید. این نوع تفکر، شما را به دره‌ای عمیق می‌کشاند که فرار از آن ممکن نیست؛ راه بن بست است که نباید به آن پا گذاشت.

#### • چارچوب درست ذهنی

داشتن یک دیدگاه درست و نگرش صحیح نسبت به این تجارت، اساسی ترین موضوع است. بسیاری از کسانی که وارد این تجارت می‌شوند و نتیجه‌ای نمی‌گیرند، از ابتدا درک و ذهنیتِ درستی نسبت به این کار ندارند. باید بدانید بسیاری از مفاهیمِ تجارتِ سنتی در این حرفه کاربردی ندارند و تئوریک مارکتینگ روش‌ها و استراتژی‌های خاصِ خودش را دارد.

#### • دگرگونی الگوها (پارادایم شیفت)

1. این حرفه یک طرح زود پولدار شدن نیست. افراد زیادی در زمان ورود به این تجارت بر این باورند که باید یک شبه ره صد ساله را طی کنند و یک شبه میلیونر شوند! هرچند در مقایسه با تجارت سنتی این حرفه می‌تواند خیلی زودتر شما را به ثروت و درآمد برساند، اما با این وجود بدون تلاش و فعالیت، شما به نتیجه‌ای نخواهید رسید. شما باید یاد بگیرید که این حرفه یک طرح بسیار مطمئن برای پولدار شدن است که نیاز به صرفِ زمان، آموزش، تلاش و پشتکار دارد. در این تجارت مثل یک کشاورز فکر کنید. کشاورز می‌داند که اگر بخواهد دستاورد و محصول فراوانی بدست بیاورد، باید زمان و انرژی صرف کند و تلاش کند؛ مزرعه‌اش را آماده کند، دانه مناسب بکارد، آبیاری کند،

کود بدهد و مزرعه‌اش را از آفت دور نگه دارد و همه اینها یک شبه اتفاق نمی‌افتد. دقت کنید هرچند اصول و روشهای نتورک مارکتینگ ساده است، ولی به این معنی نیست که کار راحتی است و نیاز به سخت کوشی و پشتکار ندارد.

2. زمان سرمایه اصلی است؛ این تجارت هم مانند تمام تجارت‌های دیگر، برای شکوفا شدن نیاز به صرف زمان دارد و فقط خرید یک محصول، ضامن موفقیت شما نیست. شما می‌توانید کار را در هر زمان از شبانه روز انجام دهید، طبیعی است هرچه وقت و زمان بیشتری را صرف انجام این تجارت کنید، به درآمد بیشتری هم دست خواهید یافت. بطور مثال، شما می‌توانید با یک مدیریت زمانی ساده، برنامه‌ای دقیق و مشخص برای انجام این کار در کنار کار فعلی‌تان داشته باشید.

3. در سیستم‌های سنتی، هر تاجری رموز کاری خود را حفظ می‌کند و آنها را بی‌مهابا در اختیار دیگران (رقبا) قرار نمی‌دهد. اما در نتورک مارکتینگ، تمام نفرات با هم و با خود شرکت شریک هستند و موفقیتشان در گرو موفقیت یکدیگر است؛ به همین دلیل، انتقال تجربه و دانش این کار، بطور کامل و درست باید انجام گیرد. تفکر کلیدی در این حرفه "برنده-برنده" است. در اینجا از رقیب خبری نیست و برنده شدن شما به معنی برنده شدن کل تیم و در نهایت تجارت‌تان است.

4. در تجارت سنتی هرچه بیشتر بفروشید، درآمد بیشتری دارید و به محض اینکه از فروش دست بکشید، درآمد شما هم متوقف می‌شود. هرچند در نتورک مارکتینگ هم فروش بیشتر، مساوی درآمد بیشتر است، اما در کنار فروش و فراگیری مهارت‌های مربوط به فروش، در اینجا شما سازمان خودتان را هم گسترش می‌دهید، به افراد مجموعه‌تان آموزش می‌دهید و بعنوان لیدر، آنها را راهنمایی می‌کنید و تنها در این صورت است که پس از مدتی حتی اگر شما دست از فروش هم بکشید، بخاطر رشد سازمانتان، همچنان درآمد خواهید داشت.

5. بسیاری فکر می‌کنند که این حرفه متعلق به عده خاصی است؛ مثلاً کسانی که خوب صحبت می‌کنند یا ارتباطات زیادی دارند. درست است که خوب حرف زدن و داشتن ارتباطات زیاد در این تجارت هم بسیار خوب است و به روند پیشرفت کار کمک می‌کند، اما این که فکر کنیم فقط اینگونه افراد می‌توانند موفق شوند و هر کسی نمی‌تواند، کاملاً اشتباه است. چرا که پایه و اساس نتورک مارکتینگ بر آموزش و انتقال اطلاعات و مهارت‌ها است و بخاطر سادگی روش‌ها، کم بودن سرمایه اولیه و نیاز نداشتن به دفتر کار و تحصیلات و... برای همه قابل اجرا است.

**"تنها محدودیت‌ها در این تجارت، محدودیت‌های خود ساخته هستند." جان ملتون فاک، پول پول**

**سنگ بنای اول، رویا (Dream)**

شاید به جرات بتوان گفت که مهمترین بخش فراموش شده زندگی شما، رویاهای شما هستند. اکثر افراد هیچ تعریف درستی از اهداف و رویاهای زندگی خود ندارند و آنقدر غرق در روزمرگی هستند که نمی‌دانند برای چه زندگی می‌کنند و قرار است به کجا بروند. تعیین‌کننده‌ترین سوال دنیا این است: "روای شما در زندگی چیست؟" و مبهم‌ترین جواب دنیا در زندگی روزمره امروز، جواب به همین سوال است. شاید کمی تعجب کرده باشید، اما اگر بخواهیم عمیق‌تر بررسی کنیم هم اکنون شما جواب مشخصی برای این سوال ندارید. معمولاً جواب‌ها خیلی مبهم و نامشخص هستند. از قبیل یک زندگی خوب، یک خانه خوب و بزرگ، سعادت خانواده‌ام و...

با نگاهی به دور و برمان متوجه می‌شویم افرادی که جواب‌های اینچنینی می‌دهند، به هیچکدام از چیزهایی که می‌گفتند، نرسیده‌اند و با فکر می‌کنند که رسیده‌اند، در صورتیکه فقط به حداقل‌ها راضی شده‌اند. تنها تفاوت انسان با دیگر مخلوقات، در رویاپردازی و هدف‌گذاری

است؛ اما اگر دقت کنید می‌بینید اکثر مردم از این مفاهیم فرار می‌کنند که دلایل مختلفی دارد. یکی از دلایل این است که شما و اطرافیان، هیچ وقت درباره رویاهایتان با هم صحبت نمی‌کنید. در حقیقت خجالت می‌کشید چیزی را بگویید که دیگران درباره آن نمی‌گویند و ممکن است شما را مسخره کنند. دلیل دیگر، باور نداشتن و ترس از نرسیدن است. دلیل مهم دیگر، نوشتن رویاهاست. افرادی که رویاهایشان را نمی‌نویسند، آنقدر برای رویاهایشان ارزش قایل نیستند که حتی آنها را مکتوب کنند. تا زمانیکه رویاهایتان را ننویسید و هر روز به آنها نگاه نکنید، در این تجارت به جایی نمی‌رسید.

مفهوم دیگری که در زندگی انسانها نقش اساسی بازی می‌کند و حتی پیش نیاز اهداف و رویاهاست دلایل اجبارکننده هستند. دلیل اجبارکننده، چیزی است که بخاطر آن حاضرید هر کاری بکنید و در مقابل آن سختی‌های زندگی نادیده گرفته می‌شود و نرسیدن به آن باعث رنج و آزار شما می‌شود. دلیل اجبارکننده، چیزی است که نمی‌گذارد شما بخوابید و در طول شبانه‌روز با شماست. دلیلی است که شما را مجبور می‌کند به رفتن و رسیدن.

به موارد زیر کاملاً دقت کنید، چون تصویر واضحی از دنیای اطراف شما و شاید زندگی خود شما باشد. افراد زیادی هستند که به خاطر گذران زندگی و داشتن حداقل امکانات و درآمد کم، باید 3 نوبت در روز کار کنند؛ بطوریکه حتی نمی‌توانند همسر و فرزند یا پدر و مادر خود را ببینند و حتی یک شب شام را در رستوران بخورند و یا به سینما بروند. نمی‌توانند یک مسافرت دلخواه با خانواده بروند یا هنوز نمی‌توانند یک دست لباس خوب و مناسب بخرند. مجبورند به خاطر نداشتن وسیله نقلیه، در سرمای زمستان، صبح 2 ساعت زودتر از خانه بیرون بروند. پدر پیر خانواده با 60 سال سن، باید دو شیفت کار کند تا خرج زندگی را در بیاورد. یا پدر جوانی که همیشه به فرزند کوچکش می‌گوید، این چیزی که می‌خواهی برایت بخرم، برایت خوب نیست، در صورتیکه اگر به اندازه کافی پول داشت، حتماً برایش خوب بود! بنابراین طبیعی است برای افرادی که معمولاً دلایل اجبارکننده‌ای مثل چیزهایی که گفته شد دارند، دلیل تغییر روال زندگی، ماشین 200 میلیونی و ویلای 400 میلیونی نیست. بنابراین لازم است در ابتدا دلایل اجبارکننده خودتان را مشخص کنید و حتماً آنها را روی کاغذ بیاورید.

- در نوشتن اهداف و رویاها باید موارد زیر را در نظر بگیرید.

به طور کلی اهداف به سه دسته تقسیم می‌شوند:

(الف) کوتاه مدت: شامل اهداف روزانه، هفتگی و ماهانه شما. (مثل گرفتن اولین پورسانت)

(ب) میان مدت: شامل اهدافی که برای یک سال آینده در نظر گرفته‌اید.

(ج) بلند مدت: شامل اهداف شما در 5 سال آینده. (ساختن خانه رویایی خودتان)

- هر یک از اهداف شما باید خصوصیات زیر را داشته باشد:

Specific: کاملاً با جزئیات مشخص باشد.

Measurable: قابل اندازه‌گیری باشد.

Attainable: در دسترس باشد.

Realistic: واقع‌گرایانه باشد.

Time Bound: برای رسیدن به آنها زمان مشخص در نظر گرفته شود.

در زیر روش بی نظیری برای نوشتن رویاها آورده شده است.

1. امروز در چهار مرحله، وقت خود را صرف هدف‌گذاری کنید. (حتماً هدف‌های خود را در دفترچه‌ای یادداشت کنید).
2. در هنگام انجام این تمرین، مرتباً از خود بپرسید: "اگر مطمئن بودم که به هر خواسته‌ای خواهم رسید و در هیچ زمینه‌ای شکست نخواهم خورد، در آن صورت، چه چیزی را می‌خواستم و چه می‌کردم؟"
3. خوش باشید و به عوالم کودکی بر گردید. در یک فروشگاه بزرگ اسباب بازی، روی زانوی بابانوئل یا مقابل گول چراغ جادو نشست‌اید. در آن حالت هیجان و انتظار، هیچ خواهشی آنقدرها بزرگ نیست. بهای هیچ چیزی آنقدرها گزاف نیست. همه چیز در دسترس است ...

#### • اول، هدف‌های مربوط به رشد فردی

احساس رفاه و دارندگی، پایه‌ای است برای رسیدن به هر نوع موفقیت دیگر در زندگی.

1. پنج دقیقه فکر کنید و همه امکانات را در نظر بگیرید. دلتان می‌خواهد چه مطالبی را بیاموزید؟ چه مهارت‌هایی را می‌خواهید فرا بگیرید؟ چه خصلت‌هایی را می‌خواهید در خود بوجود آورید؟ دوستان شما چه کسانی باید باشند؟ خود شما چه کسی می‌خواهید باشید؟
2. برای رسیدن به هر هدف، مهلت معینی قائل شوید. (مثلاً شش ماه، یک سال، پنج سال، ده سال، یا بیست سال)
3. بزرگترین هدفی را که می‌خواهید تا یک سال دیگر به آن دست یابید، مشخص کنید.
4. ظرف دو دقیقه، شرح مختصری بنویسید و توضیح دهید که چرا باید حتماً و به طور قطع، ظرف یک سال آینده به آن هدف برسید.

#### • دوم، هدف‌های شغلی و اقتصادی

خواه آرزوی شما این باشد که در رشته‌ی حرفه‌ای خود سر آمد و پیشتاز باشید و میلیون‌ها بر ثروت خود بیفزایید و خواه علاقمند باشید که به عنوان دانشجوی رشته‌ی تخصصی، سرمایه‌ای از علم بیندوزید، اکنون فرصت دارید که نسبت به هدف‌های خود اطمینان یابید.

1. پنج دقیقه فکر کنید و همه‌ی امکانات را در نظر بگیرید. از شغل خود چه می‌خواهید؟ چه مبلغ پول می‌خواهید بیندوزید؟ درآمد سالانه‌ی مورد انتظار شما چقدر است؟ چه تصمیماتی در زمینه مالی باید بگیرید؟
2. برای رسیدن به هر یک از هدف‌های خود مهلتی قائل شوید. (مثلاً شش ماه، یک سال، پنج سال، ده سال، یا بیست سال)
3. بزرگترین هدفی را که می‌خواهید ظرف یک سال آینده به آن دست یابید، مشخص کنید.
4. ظرف دو دقیقه شرح مختصری بنویسید و توضیح دهید که چرا باید حتماً ظرف یک سال آینده به آن هدف برسید.

#### • سوم، هدف‌های مادی، تفریحی و ماجراجویانه

اگر از نظر مالی هیچ محدودیتی نداشتید، دلتان می‌خواست چه کنید و یا چه چیزهایی را داشته باشید؟ اگر هم اکنون یک گول جادویی در مقابل شما حاضر می‌شد تا شما را به آرزوهایتان برساند، چه آرزویی می‌کردید؟

1. پنج دقیقه فکر کنید و همه امکانات را در نظر بگیرید. دلتان می‌خواهد چه چیزهایی را بسازید یا بخرید؟ دلتان می‌خواهد در چه اتفاقاتی حضور داشته باشید؟ به چه ماجراهایی علاقمند هستید؟
2. برای رسیدن به هر یک از هدف‌های خود مهلتی قائل شوید. (مثلاً شش ماه، یک سال، پنج سال، ده سال، یا بیست سال)
3. بزرگترین هدفی را که می‌خواهید ظرف یک سال آینده به آن دست یابید، مشخص کنید.

4. ظرف دو دقیقه شرح مختصری بنویسید و توضیح دهید که چرا باید حتماً ظرف یک سال آینده به آن هدف برسید.

• چهارم، هدفهای معنوی و اجتماعی

اکنون فرصت دارید که اثری از خود باقی بگذارید. میراثی به وجود آورید که تغییری واقعی در زندگی دیگران پدید آورد.

1. پنج دقیقه فکر کنید و همه امکانات را در نظر بگیرید. چه خدمتی از شما ساخته است؟ در چه اموری و به چه کسانی می‌توانید کمک

کنید؟ چه چیزهایی را می‌توانید ایجاد کنید؟

2. برای رسیدن به هر یک از هدفهای خود مهلتی قائل شوید. (مثلاً شش ماه، یک سال، پنج سال، ده سال، یا بیست سال)

3. بزرگترین هدفی را که می‌خواهید ظرف یک سال آینده به آن دست یابید، مشخص کنید.

4. ظرف دو دقیقه شرح مختصری بنویسید و توضیح دهید که چرا باید حتماً ظرف یک سال آینده به آن هدف برسید.

توجه داشته باشید، هر چند نوشتن اهداف و رویاها به خودی خود احساس وصف ناپذیر و اشتیاق زیادی ایجاد می‌کند، اما برای اینکه به آنها دست یابید، باید همیشه جلوی چشم شما باشند؛ هر روز آنها را ببینید و مرور کنید و با برنامه مشخص، هر روز قدمی در جهت رسیدن به آنها بردارید. تجربه نشان داده است، اهدافی را که بتوانید هر چه واضح‌تر ببینید و نسبت به آنها احساس نیاز بیشتری داشته باشید، سریعتر بدست می‌آورید.

سنگ بنای دوم، تعهد (Commitment)

تعهد، بستن یک عهد و پیمان با شخص، کار یا آن چیزی است، که می‌خواهید به آن برسید. تعهد یکی از مسایلی است، که انسان‌ها با آن آشنا هستند، ولی تعریف درستی از آن ندارند. حالا تصور کنید که بدون داشتن ذهنیت مناسب نسبت به این مقوله‌ی مهم در زندگی، وارد کاری شده‌اید که بدون تعهد داشتن به معنای واقعی، در آن به موفقیت نخواهید رسید. اما اگر کمی توجه کنید، می‌بینید شما قبل از این هم با مفهوم تعهد، در طول زندگی دست و پنجه نرم کرده‌اید. به عنوان مثال، هنگامی که شما هر روز صبح سر ساعت معین به محل کارتان می‌روید و سر ساعت معین، از آنجا خارج می‌شوید و کارهای مشخصی که از شما خواسته شده است را انجام می‌دهید، یعنی شما تعهد دارید. اما شما به آن می‌گویید شغل.

یکی از مهمترین چالش‌های ما این است که معمولاً تعهد می‌دهیم تا از دست ندهیم. از این رو اگر بر ما کنترلی باشد، همیشه به همه کس و همه چیز تعهد داریم. زمانی که کنترلی بر رفتار ما نباشد، میل از دست دادن تعهد بوجود می‌آید. تنها دلیل این اتفاق، عدم تعهد به خودمان است. در نتورک مارکتینگ، افرادی که فقط به عوامل خارجی (External Factors) توجه دارند، قطعاً موفق نخواهند شد. میزان تعهد با میزان موفقیت رابطه مستقیم دارد. مقدار تعهد شما را فقط خود شما تعیین می‌کنید، همانطور که میزان موفقیتتان را خودتان تعیین می‌کنید. اما مهمترین نکته این است که به خاطر داشته باشید، این مقدار باید برای خودتان و اطرافیانتان مشخص باشد. معیار تشخیص حرف تا عمل، آشکارا در میزان تعهد هر فرد مشخص است.

• شما در این تجارت باید به سه چیز تعهد داشته باشید.

1. **تعهد به کمپانی و تجارت:** کمپانی و تجارت خودتان را به خوبی بشناسید و معرفی کنید. شناخت محصولات کمپانی و نحوه‌ی صحیح کار کردن، از موارد بسیار مهم است. به همین منظور، شرکت در مراسمات (Events) و برنامه‌های کمپانی ضروری است.

2. **تعهد به خود:** تعهد به رویاها و اهدافتان از مهمترین موارد تعهد به خود است. دلایل اجبارکننده به خودی خود تعهد می‌آورد. اگر احساس می‌کنید در زمینه تعهد کم‌رنگ هستید، دلایل اجبارکننده‌ی شما به اندازه کافی قوی نیست. یکی دیگر از موارد تعهد به خود، تعهد به یادگیری و آموزش است. در یک نگاه، تعهد به خود یعنی ساختن یک زندگی متفاوت در جهت آزادی مالی، آزادی زمان و آزادی روح.

3. **تعهد به افراد مجموعه:** این کار با مفاهیم انسانی و رهبری سروکار دارد. زمانی که افراد احساس تعهد شما را نسبت به خودشان می‌بینند، به شما اعتماد می‌کنند. تعهد به دیگران یعنی کمک کردن به آنها برای ساختن یک زندگی بهتر توسط خودشان. تفهیم کامل مطالب و آموزش‌های کار و نشان دادن مسیر صحیح حرکت به دیگران، لازمه موفقیت در این کار است.

"دنيا نياز دارد كه نتورك ماركتينگ را از شما ياد بگيرد." داتو ويچي ايسواران

### سنگ بنای سوم، لیست (List)

اصلی‌ترین و حیاتی‌ترین کار شما در این تجارت، نوشتن لیست افراد است. بدون نوشتن لیست افراد، شانس موفقیت در این حرفه بسیار ناچیز است. تمام افرادی که در خانواده، محله، شهر، روستا، کشور و حتی دنیا وجود دارند و شما با آنها ارتباط دارید یا می‌توانید ارتباط برقرار کنید، می‌توانند در لیست اسامی شما قرار بگیرند. نوشتن لیست، در دو مرحله انجام می‌گیرد. این دو مرحله، حتماً باید همراه با آپلین یا مربی شما انجام گیرد. لطفاً تحت هیچ عنوان، قبل از انجام مرحله اول، به مرحله بعد نروید.

### مرحله‌ی اول

الف) ابتدا نام افراد خود را در قالب گروه‌های زیر بنویسید.

1. افراد خانواده
2. اقوام پدری
3. اقوام مادری
4. دوستان (دبیرستان، دانشگاه، محله و...)
5. همسایه‌ها
6. همکاران
7. کاسبهای محل (آرایشگر، نانوا، کارگر کارواش، مغازه‌دار و...)
8. آشنایان شهرهای دیگر و خارج از کشور

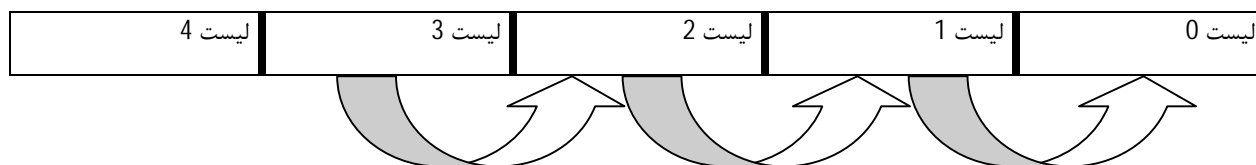
ب) بعد از کمک از حافظه، به سراغ دفتر تلفن، موبایل و آلبومهای عکس رفته و اسم تمامی افراد را نوشته و دسته‌های بالا را کامل تر کنید.

### مرحله‌ی دوم

این لیست، شامل اسم افراد و شماره تماس آنهاست. با کمک آپلین یا مربی خود آنرا به پنج لیست زیر تقسیم کنید.

- **لیست صفر:** کسانی که توسط شما پرزنت شده‌اند و وارد نشده‌اند و کسانی که دعوت شما را رد کرده‌اند یا می‌دانند که شما در این تجارت هستید. (در شروع کارتان لیست شماره صفر شما خالی خواهد بود؛ این لیست بعد از انجام پرزنت‌ها و طبق توضیحات پُر خواهد شد)
- **لیست یک:** کسانی که شماره تلفن آنها را دارید و از آخرین ارتباط تلفنی یا حضوری‌تان با آنها مدت زیادی نمی‌گذرد و از تماس گرفتن شما تعجبی نمی‌کنند. (لیست داغ)

- لیست دو: کسانی که شماره تماس آنها را دارید، اما از آخرین ارتباطات مدتی می‌گذرد و از تماس شما ممکن است تعجب کنند. معمولاً افرادی که بیش از شش ماه است که با آنها در ارتباط نبوده‌اید، در این لیست قرار می‌گیرند. (لیست گرم)
  - لیست سه: کسانی که می‌شناسید، ولی شماره تماس آنها را ندارید. (لیست گرم) شماره تماس این افراد را به کمک افراد لیست یک و دو پیدا می‌کنید. بدیهی است که بعد از یافتن شماره تماس، این افراد به لیست دو منتقل می‌شوند و طبق دستورالعمل لیست دو با آنها رفتار می‌شود.
  - لیست چهار: کسانی که طبق اصول پراسپکتینگ یا مشتری‌یابی، به تازگی با آنها آشنا شده‌اید. (لیست سرد)
- اما با این پنج دسته باید چکار کنید؟ طبق نمودار زیر، افراد از لیست های با شماره بالاتر، باید به لیست های با شماره پایین تر حرکت کرده تا نهایتاً به لیست شماره یک برسند. لیست شماره یک، در واقع لیست دعوت شماس است، که در سنگ بنای بعدی نحوه انجام دعوت این افراد توضیح داده خواهد شد.



بدیهی است بعد از دعوت افراد لیست یک، این افراد بلافاصله به لیست صفر انتقال داده خواهند شد. با افراد این دسته، طبق سنگ بنای ششم رفتار خواهد شد. نحوه کار کردن با لیست دو به این صورت است که به سادگی شروع به تماس گرفتن با این افراد می‌کنیم. این تماس‌ها، نه برای دعوت، بلکه تنها به منظور از سرگیری ارتباط می‌باشد. این کار را در برنامه روزانه خود بگنجانید. (حداقل تماس با 5 نفر در روز) دقت داشته باشید که تماس شما معمولاً نباید از 5 دقیقه تجاوز کند.

یک مکالمه پیشنهادی برای از سرگیری ارتباط:

علی: سلام رضا حالت چطوره؟

رضا: سلام، شما؟!

علی: علی هستم، راستش داشتم دفتر تلفنم رو پاکنویس می‌کردم؛ اسمتو دیدم، گفتم یه تماس باهات بگیرم ببینم چطوری.

رضا: اوه، چطوری علی، اوضاع مرتبه؟ چه عجب از این طرفا؟ چکار می‌کنی؟

علی: مرسی، خوبم. همونجای قبلی مشغولم، تو چکار می‌کنی؟

رضا: منم هنوز همونجام.

....

...

..

.

.

علی: خیلی خوبه، امیدوارم موفق باشی؛ بین من الان وقت ندارم، باید برم به کارام برسم؛ ولی احتمالاً توی هفته‌ی بعد باهات تماس می‌گیرم تا همدیگه رو ببینیم و بیشتر از حال همدیگه باخبر بشیم.

رضا: باشه خیلی خوبه، ممنون از تماس.

علی: خواهش می‌کنم، خوشحال شدم، خداحافظ.

رضا: خداحافظ.

این یک مکالمه پیشنهادی بود؛ بعد از برقراری ارتباط منظم، این افراد به لیست یک منتقل می‌شوند.

نحوه‌ی کار با لیست چهار بدین صورت است که بلافاصله این افراد را برای پرزنت یا دیموی محصولات کمپانی دعوت میکنید.

با توجه به نکات بالا، شما باید هر روز با تمامی گروه‌های پنج گانه و با برنامه‌ریزی منظم و طبق مشورت با مربی‌ها یا آپلین‌ها کار کنید.

### سنگ بنای چهارم، دعوت و مشتری‌یابی (Invitation & Prospecting)

حال به مرحله‌ای رسیدیم که شما باید بطور عملی کار خود را برای جذب افراد شروع کنید. این مرحله از لحاظ اهمیت برای شروع و ادامه کار شما، بسیار تعیین کننده خواهد بود. در این مرحله شما باید با کمک آپلین خود از لیست شماره یک، اقدام به دعوت افراد برای ارائه فرصت تجاری کنید.

دعوت چیست؟ دعوت یعنی فقط و فقط گذاشتن قرار ملاقات با فرد مورد نظر، برای آشنایی با فرصت تجاری. بنابراین طبق تعریف متوجه می‌شوید که کار شما فقط دعوت و گذاشتن قرار ملاقات است، نه دادن هرگونه اطلاعات اضافی یا صحبت طولانی. از آنجایی که شما از لیست شماره یک دعوت انجام می‌دهید و طبیعتاً آنها با شما آشنا هستند، اولین موردی که برای دعوت باید رعایت کنید این است که بسیار معمولی و اتفاقی و با لحن همیشگی دعوت را انجام دهید. بسیار مواظب باشید که دعوت افراد نزدیک خودتان، کار خودتان است. پس، از حفظ کردن هرگونه عبارت یا جمله‌ی خاصی جداً بپرهیزید و با لحن همیشگی و مثل یک گفتگوی بسیار معمولی، فرد مورد نظر خود را دعوت کنید. واضح است که افراد مختلف را باید با شیوه‌های متفاوت دعوت کرد. همچنین از به کار بردن جملات کلیشه‌ای، مثل "با یه کار جدید آشنا شده‌ام" خودداری کنید. مورد مهم بعدی، این است که اصولاً دعوت شما نباید از 2 دقیقه تجاوز کند. به یاد داشته باشید که شما در حال دعوت هستید و نه گفتگوی طولانی.

مهمترین مورد برای انجام یک دعوت بسیار موثر و موفق، این است که شما باید پرستیژ داشته باشید. به یاد داشته باشید که شما ارائه دهنده یک تجارت با پتانسیل درآمد میلیونی هستید. تجار تیکه درآمد هفتگی آن می‌تواند از درآمد سالیانه فردی که دعوت می‌کنید، بیشتر باشد. در ضمن، شما به غیر از فرد مورد نظر، افراد بسیار دیگری را نیز در لیست خود دارید که منتظر دعوت شما هستند. بنابراین بدانید که مشتری شما بسیار بیش از آنچه که شما فکر می‌کنید به شما نیاز دارد. پس، دعوت خود را با آرامش تمام و سرشار از اعتماد به نفس و پرستیژ یک تاجر میلیاردی انجام دهید و مطمئن باشید که با داشتن پرستیژ، در همه دعوت‌های خود موفق خواهید بود. در ضمن، کنجکاوی یکی از اصول اساسی دعوت است و بدون آن دعوت مؤثری نخواهید داشت.

اساساً 3 اصل بسیار موثر در دعوت عبارتند از:

1. ایجاد حس کنجکاوی

2. ندادن اطلاعات

3. حفظ پرستیژ کاری

حال اگر این سه اصل را، سه ضلع اصلی یک مثلث در نظر بگیریم، دعوت شما همچون خطوطی است که آزادانه در دل این مثلث رسم می‌شود. اما به هیچ عنوان نباید این خطوط از اضلاع مثلث عبور کند. فراموش نکنید که نبوغ در سادگی است. پس دعوت شما امری است مهم و در عین حال ساده.



پایه‌ی زیرین و زیربنای مثلث دعوت، اعتماد به نفس و صداقت در گفتار است. در واقع بدون اعتماد به نفس، هرگز دعوت مؤثری انجام نخواهد شد. بطور کلی بزرگترین سرمایه و پایه و زیربنای اجرای تمام اصول و تکنیک‌های این کار اعتماد به نفس است.

به یاد داشته باشید که شما وارد تجارتی شده‌اید که تجارت روز دنیا است و میلیونرها و رهبران تجاری بزرگی را به دنیا معرفی کرده است. رندی گیج، آنتونی رابینز، برایان تریسی، جان میلتن فاگ، جیم ران، وی جی اسواران و... نه تنها از نتورک مارکتینگ درآمدهای افسانه‌ای داشته‌اند، بلکه به خاطر تجربه‌ها و آموزش‌های این تجارت، به عنوان مشاور و ناظر، بسیاری از مدیران عامل کارخانجات و کمپانی‌های بزرگ صنعتی و اقتصادی دنیا را هم راهبری و هدایت می‌کنند. (برای اطلاعات بیشتر به زندگینامه این افراد مراجعه نمایید.) همچنین شما به عنوان نماینده‌ی مستقل یکی از بزرگترین شرکت‌های نتورک مارکتینگ در دنیا، مشغول به فعالیت هستید. کمپانی Qi Ltd. متشکل از 28 شرکت زیر مجموعه با سرمایه بیش از 2 میلیارد دلار است که در طول 9 سال فعالیتش 3 میلیون نماینده مستقل دارد.

توجه داشته باشید که موفقیت در این حرفه، ارتباط مستقیم با اعتماد به نفس شما دارد؛ اعتماد به نفس یعنی من به آنچه دارم واقفم و ایمان دارم به آنچه ندارم و می‌خواهم، می‌رسم. راه‌های تقویت و تمرین اعتماد به نفس، در کتاب‌های مربوط به مهارت‌های زندگی و رشد فردی آمده است. اما برای شروع، خوب است بدانید، اعتماد به نفس یعنی باور و اطمینان به جمله‌ی "من می‌توانم."

### مشتری‌یابی (Prospecting)

اساس بازاریابی شبکه‌ای به ارتباط با مردم است و هر چه این ارتباط قوی‌تر و بیشتر باشد، می‌توانید افراد بیشتری را از فرصت یا محصولی که در اختیار دارید مطلع کنید. همچنین طبق قانون شماره 2 پاتنر به منظور ارتقا لیست به میزان 10 درصد در هر ماه، نیاز دارید که با مردم ارتباط برقرار کنید و اسم و شماره تماس آنها را به لیست چهار اضافه کنید. اضافه کردن اسم و تلفن به لیست فیزیکی بسیار مهم و حیاتی است.

برای انجام این کار نیاز به یک ذهنیت جدید دارید. تا قبل از اینکه این تجارت را شروع کنید، هر روز با افراد بسیاری برخورد می‌کردید و به راحتی از کنار آنها می‌گذشتید. اما در این صنعت، ارتباطات حرف اول را می‌زند. این به این معنی است که افراد جدیدی که هر روز می‌بینید، می‌توانند یک منبع بزرگ بالقوه برای رشد تجارتتان باشند. مطمئناً شما نمی‌خواهید چنین پتانسیل بزرگی را از دست بدهید.

"در مورد مردم پیش داوری نکنید، گنج شما به احتمال زیاد در جایی پیدا می‌شود که اصلاً انتظارش نمی‌رود." دونا ایمسون

پس باید یاد بگیرید که چطور ترس از برقراری ارتباط با افراد جدید را کنار بگذارید و ارتباط سازی موثر و هدفمند را یاد بگیرید. به این ترتیب، هم افراد جامعه را از فرصت تجاری و محصولات بی‌نظیری که صنعت بازاریابی شبکه‌ای در اختیارشان قرار می‌دهد مطلع می‌سازید، و هم به رشد تجارتتان کمک می‌کنید.

فرض کنید شما سوار تاکسی سرویس هستید و می‌خواهید با راننده ارتباط برقرار کنید. این یک مکالمه پیشنهادی است و به هیچ وجه به عنوان جمله‌ی کلیدی و بصورت حفظی نباید بکار رود.

شما: شما تازه توی این آژانس مشغول شده‌اید؟

راننده: چطور مگه؟

شما: آخه من خیلی وقته از این آژانس استفاده می‌کنم و شما رو ندیدم.

راننده: بله (یا خیر)

شما: راستی روزی چند ساعت کار می‌کنید؟

راننده: ... ساعت

شما: از درآمدتون راضی هستید؟

راننده: مسلماً خیر

شما: اگه جور بشه دوست دارید کار پاره وقت انجام بدید؟

راننده: چی هست؟

شما: من با یه شرکت خارجی کار می‌کنم که محصولات سلامت فردی و پزشکی تولید می‌کنه و برای توسعه بخش فروش نیاز به افراد فعال دارم.

راننده: درآمدش چطوره؟

شما: بسته به فروش یا مشتری‌یابی که بکنی کمیسیون می‌گیری، هرچه بیشتر بهتر.

راننده: میشه بیشتر توضیح بدی؟

شما: توی چند دقیقه نمی‌گنجه، البته این هفته کمی سرم شلوغه، لطف کن کارتو (شماره تو) بده باهات تماس می‌گیرم یه قرار می‌بذاریم تا من بروشورهای محصولات و جزوه‌های مربوط به توضیحاتم رو بهت نشون بدم. در ضمن این هم کارت من! اگر فراموش کردم باهات تماس بگیرم در چهار روز آینده خودت یه یادآوری بهم بکن.

لازم به توضیح است که می‌توان این مکالمه را به موارد بسیاری تعمیم داد. مهم این است که شهادت داشته باشید و با مردم ارتباط برقرار کنید. خود را مقید کنید که هر روز با حداقل یک شماره تلفن جدید به خانه برگردید و آن را به لیست فیزیکی خود اضافه کنید. یادتان باشد که حداقل سه یا چهار روز بعد از گرفتن اسم و شماره با آنها تماس بگیرید نه زودتر. در چه محله‌هایی می‌توان مشتری‌یابی کرد؟ در همه جا. پارک، مهمانی، عروسی، تاکسی، مترو، اتوبوس، چت‌روم، کافی‌نت، نانوائی، رستوران، بوتیک، مغازه صوتی تصویری، آرایشگاه، باشگاه ورزشی، استخر، کلاس‌های آموزشی و... برای انجام پراسپکتینگ همیشه به یاد داشته باشید که شما یک نتورکر و نماینده یک بیزینس میلیارد دلاری هستید، پس با پرستیژ تمام و اعتماد به نفس کامل با افراد صحبت کرده و آنها را به لیست اضافه نمایید.

### سنگ بنای پنجم، معرفی کار و دمو محصولات (Showing The Plan & Product Demo)

اما حالا به مهم‌ترین بخش و تعیین‌کننده‌ترین بخش در کل تجارت رسیدیم، جایی که شما فرصت تجاری را به دوست خود نشان می‌دهید. در ابتدا شما تازه کار هستید و طبیعی است که این کار را به تنهایی انجام نمی‌دهید. بنابراین تا زمانی که مسلط نشده‌اید، به هیچ عنوان کار را برای دوست خود توضیح ندهید. در غیر این صورت احتمال ورود او بسیار پایین خواهد بود. معرفی تجارت، اولین مهارتی است که شما در سریع‌ترین زمان ممکن باید بیاموزید و آموختن این قسمت برای شما نهایتاً یک ماه طول خواهد کشید. فراموش نکنید که کلید موفقیت در تمام مراحل این تجارت، تکثیر صحیح آن چیزی است که آپلاینتان به خوبی انجام می‌دهد.

دلایل اینکه شما باید معرفی کار را هر چه سریع‌تر یاد بگیرید، به ترتیب زیر است:

- در هر مکان و زمانی که بخواهید می‌توانید کار را معرفی کنید و هرگز معرفی کار خود را به خاطر نبودن آپلاینتان از دست نمی‌دهید. زیرا بالاسری شما همزمان نمی‌تواند معرفی کار را در چند مکان انجام دهد.
- معرفی کار را به دیگران به نحو احسن یاد می‌دهید. زیرا اگر فقط شما معرفی کار را بدانید، نهایتاً در هفته می‌توانید 15 پرزنت انجام دهید، حال اگر شما در مجموعه خود 100 نفر را داشته باشید که معرفی کار را خود انجام دهند، چه اتفاقی می‌افتد؟
- وقتی خودتان کار را معرفی کنید، مردم شما و کارتان را جدی می‌گیرند. زیرا یادگیری و معرفی صحیح کار، جدیت و علاقه شما را نسبت به این کار نشان می‌دهد. نحوه انجام معرفی را با استفاده از جزوه جداگانه و بودن در کنار آپلاینها و حضور در جلسات معرفی خواهید آموخت.

\* اما تا زمانی که خودتان مسلط به برگزاری جلسه معرفی شوید، آپلاینها شما این کار را انجام خواهد داد.

برای مؤثر برگزار شدن معرفی و موفقیت شما، قبل از یادگیری معرفی، باید کارهای زیر را انجام دهید:

**۱** حتماً در هر ماه 15 پرزنت بگذارید. البته چه قبل از یادگیری معرفی و چه بعد از آن، شما در هر لولوی که باشید، باید این کار را انجام دهید.

**۲** مکان معرفی باید محلی مناسب، ساکت، با پرستیژ و ساده و مرتب باشد. خانه شما، بهترین محل برگزاری جلسه معرفی است، زیرا مشتری شما هم احساس راحتی بیشتری خواهد کرد. به هیچ وجه در مکان‌های عمومی مانند پارک‌ها، مترو و محل‌های شلوغ معرفی را انجام ندهید.

۱۱ در هنگام معرفی کار از جانب بالاسری، حتماً خود شما باید حضور داشته باشید؛ چون شخص به اعتماد شما، سر جلسه معرفی حاضر می‌شود.

۱۲ در هنگام معرفی، هرگز سخنان پرزنتور را قطع نکنید. فقط گوش کنید و اگر مطالبی را فراموش کرد، یادداشت کنید و در انتهای معرفی، به وی یادآوری کنید.

۱۳ قبل از معرفی کار، حتماً باید بالاسری خود را ارزش‌گذاری کنید؛ شما باید به دوست خود بگویید که آپلاین شما فرد موفق است و در ضمن از دوستان صمیمی شماست. این موضوع به آپلاینان این امکان را می‌دهد که راحت‌تر با مشتری شما ارتباط برقرار کرده و معرفی مؤثرتری برای شما انجام دهد. پس ملاحظه می‌کنید که ارزش‌گذاری برای شما مفید خواهد بود، نه برای آپلاینان. توجه داشته باشید که این ارزش‌گذاری به کار و تجارت مربوط می‌شود و نه به شخص.

مطالبی را که شما به عنوان یک پرزنتور باید یاد بگیرید و انجام دهید به ترتیب زیر است:

1. پرزنت را مؤثر انجام دهید. مهمترین عامل یک پرزنت مؤثر، خود شما هستید. یک معرفی مؤثر بیشتر به تن صدا، حالت بدن، اشتیاق، شور و هیجان شما و همچنین اعتقاد و ایمان شما به این تجارت بستگی دارد. شما در یک پرزنت مؤثر باید بر روی فواید بالقوه‌ی این تجارت تأکید کنید، مانند:

(الف) سود نامحدود.

(ب) خودش رئیس خودش است.

(ج) به سرمایه‌ی زیادی نیاز ندارد.

(د) همکاری‌اش را خودش انتخاب می‌کند.

(ه) به کسانی که دوستشان دارد، کمک می‌کند

(و) ...

2. در معرفی، از دادن اطلاعات بیش از حد و استفاده از کلمات سخت و بفرنج پرهیز کنید و معرفی را هر چه ساده‌تر برگزار کنید، بطوری که معرفی بیشتر از 20 دقیقه طول نکشد.

3. معرفی را براساس شخصیت، طرز تفکر، نوع نیاز، مشکلات و مسائل فرد (تمایلاتش) انجام دهید.

4. هرگز کار را از پشت تلفن معرفی نکنید.

5. همیشه Ontime باشید و رأس ساعت در جلسه حضور داشته باشید.

6. شما باید در هر معرفی، در مورد 4 اصل و مطلب مهم توضیح دهید:

(الف) توضیح در مورد کمپانی (تاریخچه فعالیت، اعتبارات، مؤسسين، حمایت‌کنندگان، نمایندگی‌ها، اهداف کمپانی و ...)

(ب) محصولات کمپانی (تنوع، مزیت‌ها، کاربرد و شرکت‌های سازنده)

(ج) طرح درآمدزایی Plan (نحوه پورسانت‌دهی، مزیت)

(د) فواید و مزیت‌های تجارت (تفاوت با تجارت سنتی، حمایت و ساپورت، آزادی‌ها).

## انواع پرزنت

### الف) پرزنت 2 به یک 1

این پرزنت برای کسانی است که تازه وارد این سیستم شده‌اند و هنوز معرفی کار را یاد نگرفته‌اند. طبیعی است این افراد به هیچ وجه نباید به صورت فردی کار را به دیگران معرفی کنند (حتی اگر از ورود شخص مورد نظرشان اطمینان دارند).

### ب) پرزنت 1 به 1

این پرزنت برای زمانی است که شما بطور کامل و مؤثر معرفی را یاد گرفته‌اید و می‌توانید بدون حضور بالاسری معرفی را انجام دهید.

### ج) پرزنت‌های گروهی

پرزنت‌هایی که معمولاً خودِ کمپانی یا نفراتی که به توانائی بالائی از نظر معرفی کار رسیده‌اند انجام می‌دهند.

## نکات مهم

**۱** برای رسیدن به آزادی مالی، شما تا زمانیکه به یک درآمد ثابت ماهیانه (\$10,000) نرسیده‌اید، در هر لولی که باشید، باید کار را به دیگران معرفی کنید.

**۲** از هر 10 نفری که کار را به آنها معرفی می‌کنید، ممکن است یک نفر کار شما را قبول کند و بقیه کار را رد کرده و به شما جواب منفی بدهند. پس صبور باشید و به کار خود ادامه دهید؛ به جای فکر کردن به "نه" شنیدنها، بنشینید و بررسی کنید که کجای کار را اشتباه انجام داده‌اید. همیشه قانون «SW» را به یاد داشته باشید: یکی می‌خواهد، یکی نمی‌خواهد و خیلی‌ها هم منتظرند.

**۳** افرادی که متأهل هستند، حتماً باید با همسرانشان کار به آنها معرفی شود.

**۴** کسانی که تحت تکلف پدر و مادر هستند، حتماً با پدر و مادر پرزنت شوند.

**۵** شما نماینده یک کمپانی میلیارد دلاری هستید، پس مانند یک میلیونر فکر کنید، بپوشید، رفتار کنید و حرف بزنید. همیشه طوری باشید که مشتری شما دوست داشته باشد به جای شما قرار گیرد.

در انتهای معرفی، شما باید نکات بسیار مهمی را به دوست خود یادآور شوید. توجه داشته باشید که این کار شماسست و آپلاینتان نمی‌تواند این کار را برایتان انجام دهد. بلافاصله بعد از هر معرفی، انتقال مطالب زیر به فرد یا افراد مورد نظر کاملاً ضروری است؛ در غیر این صورت به احتمال خیلی زیاد فرصت را از او خواهید گرفت. شما باید در صحبت هایتان نکات کلیدی زیر را منتقل کنید:

1- تنظیم قرار ملاقات بعدی. (پیگیری)

2- انتقال پرستیژ کاری.

3- اشاره کردن به این که عکس العمل منفی اطرافیان و جامعه کاملاً طبیعی است.

4- تفهیم این موضوع که هرگونه صحبت یا معرفی کار به دیگران قبل از ورود به ضرر خود اوست.

\* توجه کنید که صداقت و شفافیت در صحبت‌های شما باعث جلب اعتماد و تصمیم‌گیری درست افراد می‌شود.

در زیر یک نمونه پیشنهادی آمده‌است. نکته مهم این است که جملات زیر را به هیچ عنوان حفظ یا از بر نکنید و فقط مفهوم آن را منتقل کنید. جملات باید از خود شما باشد.

"من واقعا از آقا یا خانم ... (فردی که کار را معرفی کردند) متشکرم.

خب تقریباً خیلی از چیزهایی که باید درباره این تجارت و شرکت می‌دانستی امروز در موردش صحبت شد، اما هنوز چیزهای جالب و البته خیلی مهم دیگری هم هست، که توی قرار دیگری که الان با هم هماهنگ می‌کنیم، باید در موردش صحبت کنیم. اما قبل از آن می‌خواهم یک مسئله خیلی مهم را با هم بررسی کنیم که برای شروع به خودم خیلی کمک کرد، پس حتماً باید آن را به تو هم بگویم.

امروز راجع به درآمدهای میلیونی صحبت کردیم. اگر همه چیزهایی که گفته شد را قبول داری، عجیب‌ترین رفتار از طرف تو این است که این فرصت را رد کنی! و اگر همین الان نمی‌توانی تصمیم بگیری، یعنی چند تا چیز ذهن تو را مشغول کرده است و چه خواهی که این کار را شروع کنی و چه نخواهی، احتمالاً می‌خواهی بروی و با چند نفر در مورد امروز و چیزهایی که شنیدی صحبت کنی که کاملاً هم طبیعی است. اما همین صحبت کردن اولین اشتباهی است که افراد انجام می‌دهند.

نتورک مارکتینگ، فرصت بی‌ظنیری است و خیلی‌ها بواسطه همین کار، همین الان که ما داریم صحبت می‌کنیم، درآمدهای میلیونی در هفته دارند؛ اما بعضی از افراد هم به خاطر توجه نکردن به ظرافت‌هایی مثل همین، این فرصت را از خودشان می‌گیرند. چه قبل از شروع کار و چه بعد از شروع کار.

چرا صحبت کردن با افراد دیگران اینقدر می‌تواند مخرب باشد؟ فقط و فقط به خاطر این که آنها اطلاعات درستی ندارند و بالطبع عکس‌العمل آنها در مقابل نتورک مارکتینگ اینه که اصلاً بدرد نمی‌خوره و این اشتباه رو نکن و از این جور چیزا. که این به خاطر دو چیز است: اول اینکه همانطور که در شروع معرفی آقا یا خانم ... گفتند این روش کار در تمام دنیا جدید است. شاید خیلی‌ها اسم نتورک مارکتینگ را شنیده باشند اما از شیوه کار اطلاعی ندارند.

به همین خاطر شما به محض اینکه بعد از این جلسه حتی با نزدیک‌ترین افرادی که خیر تو را هم می‌خواهند صحبت کنی بواسطه این که دید درستی نسبت به این کار ندارند بلافاصله می‌گویند این کارها هیچ نتیجه‌ای ندارد و این هم یک عکس‌العمل طبیعی است و بدتر از آن حتی ممکن است به بحث بی‌فایده هم کشیده شود.

دلیل دوم آگاهی نداشتن از اتفاقاتی است که در سال‌های گذشته در ایران افتاده است. موج نتورک مارکتینگ از سال 1379 با حضور چند شرکت در ایران شروع شد. در آن زمان با اینکه نتورک مارکتینگ در دنیا جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده بود مردم ایران چیزی راجع به آن نمی‌دانستند و همانطور که بهتر می‌دانی معمولاً در ایران اول تکنولوژی وارد می‌شود و بعد فرهنگ استفاده از آن تکنولوژی.

نتورک مارکتینگ هم از این قاعده مستثنی نبود. مردم می‌گفتند یک محصول بخر پولدار شو و همینطور که الان می‌دانی این کار این طور نیست و آموزش‌های خاص خودش را دارد و به هیچ عنوان تنها با خرید یک محصول این تجارت به موفقیت نمی‌رسد. بنابراین مسایلی بوجود آمد که کم‌کم ذهنیت مردم نسبت به آن بدبین شد، بطوریکه قوه قضاییه هم پیگیر مساله شد. و همه اینها هم به خاطر آگاهی نداشتن مردم از پدیده نتورک مارکتینگ بود. حتی تا به حال هم تبعات آن در جامعه به جا مانده است.

بنابراین صحبت کردن با پدر و مادر، دوست، همسایه و همکار هیچ کمکی به تو نمی‌کند، حتی باعث منحرف شدن ذهنت هم می‌شود. چه بسا اگر شما تصمیم به شروع این تجارت بگیرید به خاطر حرف‌هایی که به تو زدند هیچوقت دیگر موضع خودشان را عوض نکنند و این فرصت از آنها گرفته شود و این واقعا مساله مهمی است. پیشنهاد من این است که تا اطلاعات کامل نشده با کسی صحبت نکنی. اگر هم خواستی با کسی صحبت کنی قبلش با هم بررسی کنیم که چه چیزی بگویی."

### معرفی محصولات (Product Demo)

اما همانطور که در بخش لیست ملاحظه کردید، یکی از بهترین راهها برای ایجاد ارتباط استفاده از محصولات جذاب کمپانی مانند بایو دیسک است. شما می‌توانید با استفاده از بایو دیسک یا محصولات دیگر، مستقیماً اقدام به معرفی محصول کنید. با توجه به ساده بودن دمو، شما می‌توانید با دیدن سی‌دی‌ها و بروشورهای مربوطه و همراهی 2 تا 5 دمو، خودتان این کار را انجام دهید. به یاد داشته باشید که بخشی از درآمد و فعالیت‌های شما مربوط به فروش محصولات است، پس هرگز انجام دمو را نادیده نگیرید.

### سنگ بنای ششم، پیگیری تا حصول نتیجه (Follow Through)

تا حالا کاری را سراغ داشته اید که بدون پیگیری نتیجه داده باشد؟ اصلاً به نظر شما بدون پیگیری می‌توان انتظار نتیجه داشت؟! پیگیری لازمه به انجام رسیدن هر کاری است. برای پیگیری روش یا متد خاصی وجود ندارد اما مهمترین نکته در پیگیری اینست که: "مهم نیست که شما به فرد مقابل چه می‌گویید، بلکه مهم این است که چطور می‌گویید."

هیچ چیز در پیگیری تأثیر گذارتر از ایمان شما نیست. ایمان به صنعت نتورک مارکتینگ، شرکتتان، محصولتان، طرح درآمدزایی و از همه مهم‌تر اعتماد بنفس شما از عوامل تأثیرگذار بر فرد است. مهم است که در تمام مراحل پیگیری، راحت و از صمیم قلب صحبت کنید. به عبارت دیگر: خودتان باشید!

در پیگیری نباید به افراد فشار بیاورید و باصطلاح آنها را زده کنید، اما تمام سعیتان را بکنید که نگرانی‌های آنها را از بین ببرید. به آنها تضمین بدهید که در تمام مراحل کار در کنار آنها خواهید بود. روی مفاهیمی مثل برنده - برنده تأکید کنید. در صورتیکه فرد در مراحل اول پیگیری به شما جواب مثبت نداد، به هیچ وجه ارتباط خود را با او قطع نکنید. بلکه به طور عادی او را ببینید و او را در جریان کارهای خود قرار دهید. مطمئن باشید که آنها خیلی زود پیگیر تجارت شما خواهند شد و اینجاست که شما روند پیشرفت کارتان را به آنها توضیح می‌دهید و آنها را مشتاق می‌کنید. البته لازم است که حتماً در طی این مدت در کارتان پیشرفت کرده باشید. در هر صورت شما در حالیکه مشغول پیگیری فرد هستید پرزنت‌های بعدی‌تان را هم انجام می‌دهید.

**مواردی که لازم است در روند پیگیری رعایت شود:**

• در روند پیگیری افرادی که به این کار دعوت شده‌اند گاه با سؤالات، مخالفت‌ها و واکنش‌های عجیبی روبرو خواهید شد که بخشی از روال عادی کار بوده و نباید باعث تعجب‌تان شود. در چنین موقعیتی وظیفه شما این است که بدون عصبانی شدن، ناراحت شدن، دلسرد شدن و جبهه گرفتن، در کمال آرامش، آنان را راهنمایی کرده و با پاسخ‌های درست و منطقی اطلاعات لازم را ارائه کرده و در مقابل امواج منفی، امواج مثبت ارسال کنید.

ü هرگز دروغ نگویند یا در مورد خاصی اغراق نکنید. فراموش نکنید که شرط اول هر رابطه موفق صدافت است.

ü قبل از اینکه شروع به صحبت کنید خوب گوش کنید و دقیقاً بفهمید که برداشت فرد از این کار چه بوده است و به وی فرصت دهید تا پیغامی را که شنیده تجزیه و تحلیل کند. در نهایت نگرانی‌های واقعی شخص را بیرون کشیده و آنها را برایش برطرف کنید. (شنونده همیشه برنده است)

ü از روش بی نظیر 3F (Feel, Felt, Found) استفاده کنید. این روش بهترین متد روانشناختی برای کاهش جبهه‌گرفتن افراد است.

ü گاه لازم است در پاسخ به سؤالات افراد و اصطلاحاً خلع سلاح کردن افراد بدبین و ایرادگیر از شیوه Question to Question استفاده کنید. یعنی سؤال شخص را مؤدبانه به خودش بازگردانید.

ü از دمو‌ی محصولات مورد علاقه‌ی افراد برای پیگیری استفاده کنید. مزایای محصولات را برایشان بازگو کنید و کاتالوگ‌ها، بروشورها و جزوه‌های لازم را در اختیارشان قرار دهید.

ü نحوه‌ی سو‌دهی سیستم را با مثال‌های روشن (مثلاً 10 یا 12 Stage) برای افراد توضیح دهید.

ü از دیگر مفاهیم مؤثر در پیگیری، استفاده از جملات تأثیرگذار است. البته شما قبلاً بدون اینکه آموزش خاصی دیده باشید و بطور ناخودآگاه، در پیگیری‌هایتان از این جملات استفاده کرده‌اید. جمله‌ای که از طرف شما به فرد گفته می‌شود و بعد از اتمام پیگیری و جدا شدن از فرد، تنها عبارتی است که در ذهن فرد می‌ماند و باصطلاح در گوش او زنگ می‌زند! برای اینکه به شما کمک کنیم، چند نمونه از این جملات را در زیر ذکر می‌کنیم:

- چند تا کارمند رو می‌شناسی که ثروتمند از دنیا رفته باشن؟!

- اگه می‌خوای 30 سال کار کنی و با حقوق بخور نمیر بازنشست بشی به خودت مربوطه. اما اگه می‌خوای 4 سال با هم کار کنیم و با درآمد بالا بازنشست بشی، به من مربوطه!!

- می‌توننی فکرشو بکنی که دیگه صبح که شد، صدای زنگ ساعت رو نشنوی؟!

- من می‌خوام کاری بکنم که بچه‌هام مثل خودم زندگی نکنن، تو هم می‌خوای با من باشی؟؟

## توانایی فروش

توانایی فروش اصلی‌ترین مهارت لازم برای کسب و کار است. رهبران ماهرترین فروشندگان هستند. همه ما حتی وقتی چیزی می‌نویسیم یا با کسی صحبت می‌کنیم یا حتی وقتی با بچه‌مان حرف می‌زنیم و از او می‌خواهیم که اسباب بازی‌هایش را جمع کند؛ باز هم داریم چیزی می‌فروشیم. همه معلمان بزرگ به این خاطر معلمان بزرگی از کار در آمدند که راه و رسم فروش را خوب می‌دانستند.

همه‌ی ما فروشندگان مادرزادیم. این موضوع در رفتار بچه‌ها کاملاً مشخص است، اگر پدر چیزی را که می‌خواهند به آنها ندهد، به سراغ مادر می‌روند، اگر مادر هم نداد به سراغ پدر بزرگ و مادر بزرگ می‌روند و ... مسئله اینجاست که هر چه سنمان بالاتر می‌رود بیشتر به ما می‌گویند که از خواسته‌هایمان کم کنیم. به همین خاطر کم‌کم فروش هم از یادمان می‌رود.

مسئله این است: هر چه بیشتر بتوانیم بفروشیم، بیشتر هم می‌توانیم بخریم.

کشورهای فقیر برای این فقیر اند که یا چیزی برای فروش ندارند و یا نمی‌توانند چیزهایی را که دارند بفروشند. هر کسب و کاری که نتواند بفروشد صد در صد ور شکسته می‌شود و این ربطی به میزان سرمایه آن ندارد. برای اینکه یاد بگیریم چگونه بفروشیم باید یاد بگیریم که ارتباطاتمان را بهتر کنیم. لازم است از لاک خود بیرون بیاییم و با دیگران ارتباط برقرار کنیم و لازم است ترسمان را از مردم کنار بگذاریم. یادگیری فروش، یادگیری غلبه بر آدم بازنده‌ای است که در درون ما جای دارد و کسب این مهارت باعث بیرون کشیدن آدم برنده‌ی درونمان می‌شود.

اکثر مردم از شنیدن جواب منفی متنفرند و از این که کسی به آنها "نه" بگوید می‌ترسند، اما واقعیت این است که جواب رد شنیدن مساوی است با موفقیت. توجه کنید که موفق‌ترین آدم‌های دنیا، آنهایی هستند که بیشتر از همه جواب رد شنیدند. ترس از نه شنیدن بسیاری از فرصت‌های ما را برای پیشرفت از بین برده است و اگر بخواهیم در زندگی موفق شویم باید بیشتر خطر بردن را به جان بخریم. البته این نکته خیلی قابل توجه است که درست است که باید خطر رد شدن را به جان بخریم، اما اگر از این رد شدن‌ها چیزی یاد نگیریم و خودمان را اصلاح نکنیم بی‌فایده است.

### رد شدن و اصلاح کردن = آموزش و پیشرفت

در نتیجه هر چه بیشتر رد شویم بیشترياد می‌گیریم هر چه بیشتر یاد بگیریم بیشتر موفق می‌شویم.

### سنگ بنای هفتم، مشورت

اگر بتوان معیارهایی را برای یک نتورک خوب در نظر گرفت حتماً یکی از آنها میزان مشورت کردنش با آپلین‌هایش است. همانطور که تا این لحظه از آموزش‌ها متوجه شدید برای این که یک نتورک با دوام و ماندگار داشته باشید بدون در نظر گرفتن سن، تحصیلات و شغلی که دارید، در اینجا فقط باید یاد بگیرید. چون نتورک مارکتینگ یکی از معدود فرصت‌هایی است که در آن راه و روش موفق شدن، ثروتمند شدن و زیبا زندگی کردن آموزش داده می‌شود. اگر دقت کنید یکی از علت‌های ثروتمند نبودن 80 تا 90 درصد مردم دنیا این است که در این زمینه آموزش‌هایی به آنها داده نمی‌شود و خودشان هم به دنبال کسب این آموزش‌ها نیستند. پس اینجا جایی است که باید فنجان ذهن‌تان خالی باشد و برای هر کاری که می‌خواهید انجام دهید مشورت کنید. در غیر این صورت موفقیت برای شما در این کار هرگز اتفاق نمی‌افتد.

بزرگترین و جالب‌ترین دستاورد نتورک مارکتینگ که به جرات می‌توان گفت در هیچ کار دیگری وجود ندارد win-win یا برنده برنده بودن آن است. شما هر چقدر به دیگران کمک کنید چندین برابر برای شما سود دارد. از این رو مشورت کردن عاقلانه‌ترین کاری است که شما می‌توانید انجام دهید چون موفقیت شما هم جهت با موفقیت آپلین‌های شماست. شما از وقتی که وارد نتورک مارکتینگ شدید همه کارهایی که در طول شبانه روز انجام می‌دهید در موفقیت شما نقش دارند پس دقت کنید راجع به هر چیزی که به ذهن‌تان می‌رسد مشورت کنید.

## سنگ بنای هشتم، تکثیر پذیری

اگر به دنبال موفقیت‌های بزرگ در نتورک مارکتینگ هستید تا می‌توانید به مفهوم تکثیر توجه کنید و در آن عمیق بشوید.

به طور کلی از دو جنبه می‌توان تکثیر را تعریف کرد:

### ۱) آیا کاری که شما انجام می‌دهید برای دیگران قابل انجام است؟

اگر جواب منفی است هیچگاه انجام ندهید. هر جلسه آموزشی، جلسه معرفی و یا هر کار دیگری که انجام می‌دهید اگر قابل انجام برای دیگران هم هست، انجام دهید. هر کاری که معمولی‌ترین فرد گروهتان نتواند تکثیر کند و آموزش دهد نهایتاً محکوم به شکست است و باید آنرا متوقف کنید.

### ۲) خودتان را تکثیر کنید.

اگر شما تنها فرد موفق گروهتان باشید اصلاً شما نتورک انجام نمی‌دهید. باید خودتان، ذهنیت موفق‌تان، رفتار درست‌تان و هر آنچه را که از نتورک یاد گرفته‌اید را منتقل کنید. شما باید هزاران نفر مثل خودتان بوجود بیاورید. به همین منظور عمل کردن به سیستم کاملاً ضروری است. زمانی که افراد موفق‌تر و قوی‌تر از خودتان در گروهتان بوجود بیایند زمانی است که شما در مسیر درستی حرکت کرده‌اید و آنگاه موفقیت بزرگ نزدیک است.

## تاریخچه نتورک مارکتینگ

مثل هر جریان قدرتمندی، نتورک مارکتینگ هم به دلیل مشکل درک آن توسط مردم، با مقاومت‌هایی مواجه شد؛ جالب اینجاست که هیچ رمز و رازی در نتورک مارکتینگ وجود ندارد. نتورک مارکتینگ تنها روش دیگری برای فروش و توزیع است که عمر 60 ساله دارد. در اوایل دهه 1940 شرکتی بنام California Vitamins متوجه شد که تمام نمایندگان فروش جدید آنها از دوستان و اقوام نمایندگان فعلی آنها هستند. به این دلیل که می‌خواهند محصولات را به قیمت عمده فروشی تهیه کنند. آنها همچنین کشف کردند که راحت‌تر است که نیروی فروش، افراد زیادی باشند که هر کدام حجم کمی از محصولات را به فروش می‌رسانند، تا اینکه به دنبال تعداد کمی قهرمان بگردند که بتوانند محصولات زیادی را بفروش برسانند.

در نتیجه آنها این دو ایده را با هم ترکیب کردند و یک ساختار پاداش در مقابل فروش طراحی کردند که فروشندگان (بازاریابان) را تشویق می‌کرد که از میان مشتریان راضی، نمایندگان فروش جدیدی را دعوت نمایند. بیشتر آنها دوست و فامیل بودند و حق یکسانی برای معرفی محصول و این موقعیت به دیگران داشتند؛ اینها باعث رشد نیروی فروش به صورت تصاعدی می‌شد. شرکت به آنها در مقابل فروش محصولات از طریق این شبکه فروش، پاداش می‌داد. نتورک مارکتینگ متولد شد. چند سال بعد، شرکت نام خود را به NutraLite Food Supplement Corporation تغییر داد.

در 1956، Nutralite بوسیله دکتر Shaklee Forrest به نتورک مارکتینگ پیوست تا توزیع وسیع‌تری را از مکمل‌های غذایی که تهیه دیده بود، فراهم کند. چند سال بعد، در 1959 توزیع کنندهای قبلی Nutralite یعنی Rich Devoss و Jay Van Andel شرکت Amway را تاسیس کردند. (Amway مخفف American Way می‌باشد؛ یعنی روش آمریکایی برای فروش محصولات) مانند بسیاری از پیشرفت‌های بدعت آمیز واقعی، توسعه نتورک مارکتینگ صحیح به صورت ناگهانی انجام شد. سوء استفاده از رشد تصاعدی این روش، باعث شد نتورک مارکتینگ برای سال‌ها در ذهن‌ها خراب شود و این موضوع هنوز به دلیل درک اشتباه بین مردم وجود دارد. یکی از اولین سوء استفاده‌ها از مفهوم رشد نمایی برای کسب درآمد، مربوط به نامه‌های زنجیره‌ای بود که پس از جنگ جهانی، آمریکا را در نوردید. نامه وعده سود زیادی را داده بود، اگر شما یک سنت یا یک دلار به شخص آخری پرداخت کنید. نامه‌های زنجیره‌ای تا اروپا گسترده شد و در 1930 دفتر پست آمریکا تخمین زد که روزانه 10 میلیون نامه ارسال می‌شود. اداره پست و مجری قانون به مبارزه با این الگوی کلاهبردارانه پرداختند، که در نتیجه پدیده نامه‌های زنجیره‌ای در اوایل دهه 1940 شروع به فروکش کردن نمود. متاسفانه این الگوی فریبکارانه که بنام Pyramids شناخته می‌شود، جایی است که پول بابت وارد کردن دیگران پرداخت می‌شود و هیچ محصول معتبری توسط شرکت فروخته نمی‌شود. در 1974، سناتور Walter Modale اعلام کرد که چنین شرکت‌هایی دشمن درجه یک مصرف کنندگان کشورها هستند. مجری قانون به سرعت برای جلوگیری از سوء استفاده‌ها دست بکار شد. در اواسط دهه 1970 بدون اطلاع درست از اینکه نتورک مارکتینگ چیست، کمیسیون تجارت فدرال (FTC) در میان ملت‌ها، چشمان خود را به طرف اغلب شرکت‌های نتورک مارکتینگ گرداند.

در 1975، FTC دعوی را بر علیه Amway اقامه کرد که موضوع آن این بود که شرکت یک طرح هرمی غیر قانونی دارد و از فروش محصولاتش در مغازه‌های خرده فروش، جلوگیری می‌کند و باعث می‌شود که یک رکود تجاری بوجود آید. Amway برای رفع اتهام از

خودش در مدت 4 سال، میلیونها دلار برای هزینه‌های قانونی پرداخت کرد تا در نهایت در 1979، FTC رای داد که Amway یک Pyramid نیست، یعنی منافع آن از فروش محصولات حاصل می‌شود و در نتیجه FTC، نتورک مارکتینگ را به عنوان یک سیستم توزیع قانونی و موثر معرفی کرد. نتورک مارکتینگ در دهه بعد به حد انفجار رسید. امروزه هزاران شرکت نتورک مارکتینگ در آمریکا، کانادا، مکزیک، آمریکای جنوبی، انگلستان، استرالیا، نیوزیلند و ژاپن وجود دارند. تنها در مالزی به تنهایی بیشتر از 800 شرکت نتورک مارکتینگ فعال وجود دارد. نتورک مارکتینگ یک صنعت 100 میلیارد دلاری است.

در 1993، Amway با فروش 1 میلیارد دلار، سریعترین رشد را در بین شرکتهای خارجی داشت. Discovery Toys محصولاتش را تنها با استفاده از نتورک مارکتینگ عرضه کرد و توانست با الگویی از فروش، به فروش بیش از 100 میلیون دلار دست یابد. Sprint، MCI و AT&T سرویسهای تلفن راه دور خود را از طریق شرکتهای نتورک مارکتینگ در اختیار مردم قرار می‌دهند. شرکت AL Williams، با استفاده از نتورک مارکتینگ و در مدت 4 سال، صنعت بیمه را با فروش بهتر Prodenial مهوت کرد. شرکتهایی با روشهای سنتی فروش مثل Colgate-Palmolive و شرکت Gillette دارای شرکتهای مکملی برای فروش به روش نتورک مارکتینگ هستند. Rexall Drog برای توزیع محصولاتش توسط شرکت مکمل Rexall Showcase از روش نتورک مارکتینگ استفاده می‌کند.

**اما جایگاه کمپانی Qi در بین هزاران کمپانی نتورک با وجود غولهایی مانند Amway چگونه است؟**

تاریخ تولد Qi، سپتامبر 1998 و محل تولد آن هنگ کنگ است. این کمپانی با تشکیل یک هسته بسیار قدرتمند از رهبران تجاری بسیار با تجربه تاسیس شد. در ابتدا تنها محصول این کمپانی سکه‌ها و مجموعه‌های بسیار نفیس طلا بود که ضرب و تولید این محصولات را شرکت Mayer Mint آلمان به عهده گرفته بود. بعدها با خرید کل سهام Mayer Mint، این کمپانی به گروه کمپانی‌های Qi پیوست. با رشد و توسعه این شرکت، کمپانی Qi در سال 2000 سبد خرید محصولات و شاخه‌های مختلف محصولات خود را افزایش داد. با استفاده از آموزشهای قدرتمند و منحصر به فرد این کمپانی که توسط قویترین لیدرهای دنیا انجام می‌شود، از سال 2000 رشد انفجاری Qi شروع شد. در حال حاضر (2007) این کمپانی دارای 28 کمپانی زیرمجموعه با محصولات متنوع، 23 نمایندگی در سراسر دنیا و بالغ بر 2 میلیارد دلار سرمایه و 3 میلیون مشتری می‌باشد. (این اعداد را با آمار کمپانی 60 ساله Amway که دارای 7 میلیون مشتری است مقایسه کنید.)

**اما چرا این تعداد شرکت از نتورک مارکتینگ برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند؟ پاسخ بسیار ساده است؛ این روش موثرتر است! آنها تا زمان فروش و تحویل کالا هیچ مبلغی برای بازاریابی، پخش یا فروش کالا نمی‌پردازند. این قضیه را با سیستم فروش سنتی مقایسه نمائید که در آن شرکت ممکن است تا قبل از فروش هر نوع کالایی، میلیونها دلار در زمینه تبلیغات و هزینه‌های مربوط به سیستم مبتنی بر نیروی فروش استخدام شده، هزینه کند. شرکتهای نتورک مارکتینگ هزینه‌های مربوط به بازاریابی و تبلیغات سنتی را با کمیسیون‌های پرداختی به نمایندگان مستقل خود جایگزین می‌نمایند که پس از فروش محصول پرداخت می‌شود. مجله Advertising Age بیان می‌کند که توصیه از طرف یک دوست، قدرتمندترین راه تبلیغات است. این کل داستان بازاریابی شبکه‌ای است.**

عدم ثبات بازار نشان داده است که در ساختارهای کار سنتی و مسیر کاری مربوط به آن هیچ امنیتی وجود ندارد. در ایالات متحده هر روز به دلیل کوچک شدن اندازه شرکتها 3100 نفر کار خود را از دست می‌دهند. ماشینی شدن و پیشرفت‌های تکنولوژی، کسب و کار را تحت تاثیر قرار داده و کل صنایع را دچار تغییر می‌کند. میلیونها نفر به دنبال کاری شبیه کار قبلی خود خواهند گشت، چرا که کارفرمای قبلی آنها را اخراج کرده و به دنبال جایی خواهند بود که هنوز در این جریان قرار نگرفته است. این، به تعویق انداختن یک جریان غیر قابل اجتناب است. در حقیقت 47 درصد از شرکتهایی که Fortune 500 را تشکیل داده بودند امروزه دیگر فعال نیستند که این رقم معادل از دست دادن 5 میلیون شغل می‌باشد!

بازاریابی به شکل پاره وقت می‌تواند یک حمایت مالی و درآمد مازاد ایجاد نموده و از افراد در زمان وقوع چنین حوادثی محافظت نماید. تحقیق اخیر مجله Wall Street نشان داده است که 80 درصد مردم دوست دارند که خودشان صاحب کار خودشان باشند و 40 درصد ترجیح می‌دهند در منزل کار کنند. این دقیقاً همان چیزی است که نتورک مارکتینگ مهیا می‌کند. مردم به دنبال راهی می‌گردند که بدون قربانی کردن سلامتی خود، آینده‌ای را بسازند که قدرت رهبری آنها را افزایش داده و برای خودشان و خانواده شان تعادلی در زندگی ایجاد نمایند.

#### چرا حقیقت در مورد بازاریابی شبکه ای گفته نشده است؟

مردم در مقابل تغییر مقاومت می‌کنند و از چیزی که کاملاً شناخته شده نیست، می‌ترسند. مردم با چیزی که شناخته شده است و بیشتر مردم آن را قبول دارند راحت ترند. روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون درآمد اولیه خود را از تبلیغاتشان به دست می‌آورند. آیا رسانه های جمعی علاقمند به گفتن مطالب مثبت در مورد صنعتی هستند که تبلیغاتی انجام نمی‌دهد؟ آیا فکر می‌کنید شرکتهای بازاریابی سنتی بزرگ که با رقابت زیادی از طرف نتورک مارکتینگ مواجه می‌شوند، هیجان زده می‌شوند؟ شما فکر می‌کنید رسانه‌ها برای محافظت از دلارهای خود طرف چه کسی را می‌گیرند؟

نتورک مارکتینگ روشی جدید برای آزادی مالی است. شما هرگز از طریق یک شغل سنتی به درآمدی دائمی دست پیدا نمی‌کنید. حتی حرفه‌ای ها هم وقت خود را صرف بدست آوردن پول می‌کنند. اگر آنها مریضی را معاینه نکرده و یا با مشتری معامله‌ای انجام ندهند، پولی دریافت نمی‌کنند. بسیاری از درآمدها موقتی هستند و تشخیص اینکه درآمد موقتی است یا نه ساده است. نود روز کار نکنید. اگر درآمد شما متوقف شده یا کاهش یابد، شما درآمد موقتی دارید. در بازاریابی شبکه‌ای شما دیگر زمان را با پول معامله نمی‌کنید. زمانی که شما یک شبکه مستحکم از نمایندگان فروش را توسعه دهید، به یک درآمد دائمی دست می‌یابید. این امر به شما این آزادی را می‌دهد که هر وقت کاری را مایل بودید انجام دهید.

جالب است که ما چقدر در مقابل تغییر مقاومت می‌کنیم. ما ترجیح می‌دهیم در محدوده آسایش خود باقی بمانیم حتی اگر در وضعیت خوبی نباشیم. گفته می‌شود که نتورک مارکتینگ گام بعدی در تکامل تجارت آزاد است. اما یک چیز هست که ما می‌توانیم همیشه به آن مطمئن باشیم، "اساسی‌ترین حقیقت زندگی در دنیای امروز ما این است که تغییر، غیر قابل اجتناب است."