

فهرست مطالب

مقدمه	۹
فصل ۱: چشم‌پوشی از هوشک رد شدن	۲۷
رد شدن توسط همسر	۲۸
رد شدن توسط خانواده و دوستان	۳۳
آماده کردن مشتری‌ها برای رد شدن	۴۲
بی‌میلی برای تماس گرفتن	۴۹
جدی گرفته نشدن	۵۱
رد شدن را به خود نگیرید	۵۶
صحبت نکردن با تعداد کافی از مردم	۶۰
سندرم تمرکز روی قسمتی کوچک	۶۲
تبدیل رد شدن به انگیزه مثبت	۶۴
خلاصه فصل	۶۵
فصل ۲: دوری از دلم‌های مدیریتی	۷۱
پشتیبانی از اعضای خانواده و ساختن برای آن‌ها	۷۳
مجموعه مسیحایی	۸۱
"افراد کمی را جذب کنید ولی آن‌ها را برای عمیق کردن خطشان هدایت کنید."	۸۶
پرستاری خط پایین	۹۰
تجربه خارج از کشور	۹۳
داستان پیانو	۹۶
خرید عمده بسیار زیاد	۹۷
"فقط لیست را به من بده، تا همه کارها را انجام دهم"	۱۰۱

انصراف یا رسیدن به ماه	۱۰۴
خلاصه فصل	۱۰۶

فصل ۳: جاخالی دادن به اژدر افسردگی

دلایل افسردگی در بازاریابی شبکه‌ای	۱۱۳
وقتی به پایین می‌روید، به سراغ خط بالای خود بروید	۱۱۵
هیچ وقت وضعیت ذهنی بد را به خط پایین خود انتقال ندهید	۱۱۸
موردی برای خوش‌بینی	۱۲۲
کنترل طرز فکر	۱۲۷
دنبال اخبار نباشید	۱۲۸
از جملات تأکیدی استفاده کنید	۱۳۶
یک محیط مثبت از بیرون بسازید	۱۴۰
تنها باور کنید و به حرکت ادامه دهید	۱۴۶
هر کاری که می‌کنید، فقط تسلیم نشوید	۱۵۰
خلاصه	۱۵۵

فصل ۴: جلوگیری از تانک انتظارات اشتباه

یک مقایسه	۱۶۰
پتانسیل بالا رفتن را با تصویر واقع‌گرایانه متعادل کنید	۱۶۵
باور اشتباه برای این که این تجارت نیاز به هیچ تلاشی ندارد	۱۶۷
فرض غیرواقعی درباره اعداد مورد نیاز برای موفقیت	۱۷۳
برداشت اشتباه درباره زمان مورد نیاز برای موفق شدن	۱۸۵
فرض اشتباه که خط بالا همه کارها را برای شما انجام می‌دهد	۱۸۹
صحبت درست درباره بازنشستگی	۱۹۲
تصور اشتباه که لازم نیست هیچ محصول یا خدماتی فروخته شوند	۱۹۶
باور اشتباه که موفقیت تنها از طریق خرده فروشی امکان‌پذیر است	۱۹۹
یک شخص متوسط به اغراق جواب نمی‌دهد	۲۰۰

خلاصه ۲۰۴

فصل ۵: حمله به کلاهک لیست گرم ۲۰۹

ایجاد یک لیست گرم بزرگ ۲۱۱

فعال کننده ذهنی برای کمک به ساختن لیست گرم ۲۱۳

کلاهک لیست گرم ضربه می‌زند ۲۱۶

اولین کلاهک: نبودن اعتقاد راسخ ۲۱۷

دومین کلاهک: نداشتن خودباوری ۲۲۱

سومین کلاهک: ترس از دست دادن اعتبار ۲۲۳

چهارمین کلاهک: شرمندگی از شکست‌های قبلی در MLM ۲۲۸

چهارمین کلاهک: قضاوت درباره مشتری ۲۲۹

ششمین کلاهک: مغایرت علاقه‌ها ۲۳۲

بازاریابی هدفمند ۲۳۴

زمان استفاده از تماس سه نفره ۲۳۵

استفاده از سیستم فیش‌ها برای زیر نظر داشتن مشتری‌های بالقوه ۲۳۷

شروع به کار با مشتری‌یابی در بازار گرم ۲۳۹

موفقیت بیشتر از توانایی، از طرز فکر نتیجه می‌شود ۲۴۰

نیازی به قانع کردن افراد نیست ۲۴۴

نیازی به فشار آوردن به دوستان برای وارد شدن به این تجارت نیست ۲۴۷

پیدا کردن دوستان غیرمنتظره از طریق مشتری‌یابی بازار گرم ۲۴۹

استفاده از لیست به بهترین شکل ۲۵۰

خلاصه ۲۵۲

فصل ۶: خنثی کردن بهب پراکندگی ۲۵۸

همیشه در حال تغییر سیستم ۲۶۰

تجارت بدون چشم‌بند ۲۶۲

تغییر سیستم در میان کار ۲۶۸

۲۷۰	جذابیت قراردادهای دیگر
۲۷۶	انحراف توسط سرپرستان دیگر
۲۸۰	مربی انگلی
۲۸۲	تب بمب پراکندگی
۲۸۵	نبودن ساختار
۲۹۰	تنها شدن در یک ورزش تیمی
۲۹۲	عدم تمرکز ایجاد شده توسط بحران‌های شخصی
۲۹۶	خلاصه

فصل ۷: خنثی کردن مین‌های جلسات ۳۰۱

۳۰۴	اولین مین: جلسات هتل
۳۰۶	جلسات هتل قابل تکرار نیستند
۳۰۷	جلسات هتل، وابستگی ایجاد می‌کنند
۳۰۸	گردهمایی کوچک باعث شرمندگی می‌شود
۳۱۱	جلسات هتل خصوصی نیستند
۳۱۲	جلسات هتل نمونه‌ای از آزادی نیستند
۳۱۲	جلسات هتل تصور اشباع ایجاد می‌کنند
۳۱۳	جلسات هتل توسعه شخصی را تبلیغ نمی‌کنند
۳۱۴	مین دوم: مرکز نگهداری نیمه وقت بزرگسالان
۳۱۵	مین سوم: خدمات کلیسا
۳۱۷	مین چهارم: جلسات برای فریب دادن
۳۱۹	مین پنجم: جلسات اداری
۳۲۳	مین ششم: جلسات در رستوران
۳۲۴	مین هفتم: مکان شخص دیگر
۳۲۵	مین هشتم: تکنولوژی
۳۲۶	کلید جلسات موفق، تکرار است
۳۲۹	جلسات نفرگیری

۳۳۰	 شروع به نفرگیری در شهر خودتان
۳۳۱	 زمان و مکان جلسات
۳۳۳	 ظاهر نشدن افراد عادی است
۳۳۵	 جلسات آموزشی
۳۳۶	 موضوع جلسات آموزشی
۳۴۰	 آموزش محصولات لازم نیست
۳۴۳	 خلاصه

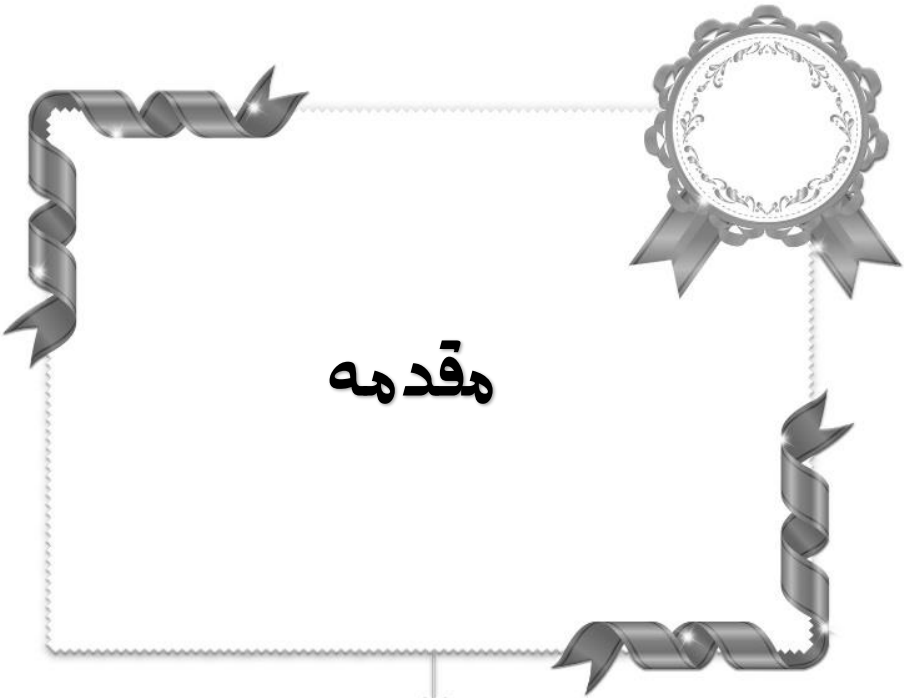
فصل ۸: غیرفعال کردن هفته تیر وابستگی ۳۴۷

۳۴۹	 وابسته شدن به یک جلسه آموزش راه دور
۳۵۵	 آموزش‌های خود را انجام دهید
۳۵۸	 ارزش یک سیستم آموزش ساده
۳۵۹	 سیستم آموزشی موفقیت یارنل
۳۶۱	 سیستم
۳۶۵	 فرستادن به یک جلسه نفرگیری راه دور
۳۶۹	 فرستادن به یک جلسه نفرگیری محلی
۳۷۲	 مسائل در صداقت
۳۷۶	 ترس از دست دادن
۳۷۸	 نفرگیری بین المللی
۳۸۷	 خلاصه

فصل ۹: منحرف کردن انفجار هدیریتی ۳۹۳

۳۹۶	 مزایایی که از مدیران سازمانی ملحق شده به MLM به دست می‌آیند
۳۹۷	 چالش‌های ایجاد شده توسط مدیران سازمانی که به این صنعت وارد می‌شوند
۴۰۰	 ذهنیت یک مدیر سازمانی
۴۰۴	 استراتژی‌های شبکه‌ای: نقطه مقابل تجارت سنتی
۴۱۵	 ساختن تمام وقت یک سازمان شبکه‌ای

۴۱۸	ساختن پاره وقت یک سازمان شبکه‌ای
۴۲۲	ساختن یک سازمان شبکه‌ای به عنوان یک زن تنها
۴۲۶	تغییر ذهنیت مدیران
۴۳۱	خلاصه
۴۳۷	نتیجه
۴۴۵	درباره نویسندگان



مقدمه

برای نکات و راهنمایی‌های بیشتر در زمینه موفقیت، به کانال تلگرام زیر
مراجعه فرمایید:

https://t.me/find_success

با توجه به لغت‌نامه وبستر، "دوام آوردن" به معنی زنده ماندن یا وجود داشتن است به خصوص برای زنده ماندن بعد از مرگ دیگران. نکته جذاب درباره بازاریابی شبکه‌ای این است که در بسیاری از موارد، دوام آوردن - یعنی بودن بعد از ترک تجارت توسط دیگران - دقیقاً همان چیزی است که باعث ثروتمند شدن دراماتیکی می‌شود. فرسایش عامل بسیار مهمی در تجارت ما است. با این که به ندرت شخصی را می‌بینیم که به شکل پایدار در بازاریابی شبکه‌ای کار کند اما سرانجام به موفقیت نرسد. و این اشخاص نادری که به موفقیت نمی‌رسند معمولاً بدترین دشمن خود هستند و مرتباً چرخ را اختراع می‌کنند و ساده‌ترین مسیر برای ثروتمند شدن در کل تاریخ سرمایه‌داری را پیچیده و سخت می‌کنند.

البته، اولویت‌ها به گستردگی مردم است. در حالی که بعضی بازاریابی شبکه‌ای را به عنوان راهی برای رسیدن به یک پایان (ثروت) انتخاب می‌کنند، بعضی دیگر از مزایای آن لذت می‌برند.

این افراد برای ساختن اعتماد به نفس، گسترده کردن دایره دوستانشان، و احساس خلاقیت بیشتر به بازاریابی چند سطحی می‌پیوندند. و بدون در نظر گرفتن این حقیقت که آن‌ها هیچ وقت درآمدهای عظیمی پیدا نمی‌کنند، اما نمی‌توانید آن‌ها را از این تجارت جدا کنید. این نوع پول هیچ وقت هدف آن‌ها نیست و داستان‌های زیادی از آن‌ها را در این کتاب خواهید خواند. در حقیقت، حتی اگر داستان‌های موفقیت را دوبار هم کنیم، باز هم نمی‌توانیم مزایا و منفعت‌های به دست آمده توسط اشخاصی که می‌خواهند در این صنعت شگفت‌انگیز مشارکت داشته باشند را به طور کامل توصیف کنیم.

در بازاریابی شبکه‌ای، شما دوام می‌آورید یا از بین می‌روید. انصراف دادن یک روش مطمئن برای شکست است. دوام آوردن در سال اول به یک توزیع کننده جدید پایه خوبی می‌دهد تا بتواند موفق شود. تحلیل‌های ما نشان می‌دهد که تقریباً ۹۵ درصد افرادی که ده سال در بازاریابی شبکه‌ای دوام می‌آورند، به مراتب بیش از چیزی که انتظار داشتند، ثروتمند می‌شوند.

این بازماندگان یا به اهداف مالی خود می‌رسند و/یا به آزادی مالی، یعنی زمان کافی برای انجام هر کاری که برای آن‌ها یا افراد عزیزشان مهم است را دارند.

در این زمان خاص از تاریخ، وقتی تجارت‌های سنتی امنیت بسیار کمی پیشنهاد می‌دهند، توزیع شبکه‌ای آخرین دیوار تجارت آزاد است. این سیستمی است که در آن افراد عادی می‌توانند سرمایه‌گذاری کوچکی انجام دهند و از طریق عزم و استحکام کامل به سطح‌های بالای پاداش مالی و آزادی شخصی برسند. این زمینه‌ای بدون تله‌های تجارت سنتی است: فهرست حقوق‌بگیران، مزایای کارمندی، تبلیغات، هزینه‌های سربار، دفترداری، و مطالبات حسابداری. بازاریابی شبکه‌ای یک سری کاملاً متفاوت از کلاهبرداری‌های مخصوص خودش را دارد. اما وقتی درک شود که این مشکلات به سادگی قابل حل هستند. ما باور داریم که موفقیت کاملاً به هوشیاری کامل از همان ابتدای کار نسبت به این خطرات و چگونگی غلبه بر آن‌ها بستگی دارد. این کتاب نیز به همین مسائل می‌پردازد.

ریشه صنعت بازاریابی شبکه‌ای به دهه ۱۹۴۰ بر می‌گردد که در آن شرکت Nutrilite Products فروش محصولات مکمل غذایی را شروع کرد و ده سال بعد Amway فروش محصولات خانگی را شروع کرد. در پنجاه سال گذشته،

این صنعت به یک کانال قانونی و موثر از توزیعی تبدیل شده است که برای موج بعدی شکستن دنیای تجارت مناسب است. تمام چیزی که می‌توانیم بگوییم این است که از ریک دیوس و جی ون آندل برای تصورشان به عنوان پیشتاز بودن در این صنعت سپاسگذار هستیم. بازاریابی شبکه‌ای سالیانه نزدیک به ۲۰ میلیارد دلار در ایالات متحده فروش دارد که توسط ۸ میلیون نفر انجام می‌شود. در سطح جهانی این به بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار برای طیف گسترده‌ای از محصولات و خدمات می‌رسد که تقریباً بیش از ۳۰ میلیون بازاریاب شبکه مستقل در آن فعالیت دارند. و این را در ذهن خود داشته باشید که ما هنوز هم صنعتی بسیار جوان با آینده‌ای بسیار روشن هستیم. مطالعات زیادی پیش‌بینی کرده‌اند که به زودی یک سوم همه محصولات و خدمات در دنیای غرب از طریق این سیستم توزیع می‌شوند و این مقدار در سال ۲۱۱۰ در کشورهای در حال توسعه می‌تواند به ۵۰ درصد برسد.

به صورت تاریخی، این صنعت مبتنی بر محصول و فروش از دسته‌های سنتی محصولات بهداشت شخصی، مکمل‌های غذایی/ویتامین، و بهداشت خانوادگی و خانگی، محصولات آموزشی و سرگرمی است. از دهه ۱۹۸۰، خدمات نیز تبدیل به جزئی در حال رشد شدند به خصوص در صنعت ارتباطات راه دور. دیگر خدمات شامل کارت‌های اعتباری، خدمات مالی، بیمه، خدمات قانونی پیش‌پرداخت، سفر، توسعه شخصی، و برنامه‌های انگیزشی هستند. با قانون زدایی از صنایع ابزارها در سال‌های بین ۱۹۹۸ و ۲۰۰۲، شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در این صنعت نیز وارد شدند.

بلوغ صنعت ما کاملاً توسط بیست شرکتی مشخص می‌شود که اکنون به صورت عمومی در NASDAQ و بازار سهام نیویورک عرضه شده‌اند. بسیاری از

شرکت‌های دیگر نیز اکنون آماده ارائه عمومی سهام هستند. به منظور ثبت نام برای عرضه عمومی سهام، شرکت‌ها باید رویه‌های استانداردسازی را طی کنند و برای کنترل و امنیت کمیسیون امنیت و مبادله (SEC) شفاف باشند. بنابراین این شرکت‌هایی که می‌خواهند سهام خود را عمومی کنند باید استانداردهای بالای تجارت را پیاده و نگه داری کنند که باعث بالا رفتن شخصیت کل جامعه بازاریابی شبکه‌ای می‌شود.

پاسخ سرمایه‌گذاران نیز به شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با سهام عام بسیار عالی بوده است. مجله Upline یک شاخص خط بالا دارد که در آن عملکرد مالی این شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای عمومی را زیر نظر می‌گیرد. در سال ۱۹۹۶ این شاخص افزایشی در ارزش سهام این صنعت را نشان داد که مقدار آن ۶۳ درصد بود که در مقایسه، افزایش میانگین صنعتی داو جونز تنها ۳۳ درصد و شاخص ۵۰۰ استاندارد و پور تنها ۳۴ درصد بودند. این افزایش تقریباً دو برابری صنعت بازاریابی شبکه‌ای، نسبت به تجارت‌های سنتی در میان سرمایه‌گذاران زیرک هیجان زیادی ایجاد کرد.

برای شروع کار در بازاریابی شبکه‌ای، یک شخص متوسط به ۲۰۰ یا ۳۰۰ دلار نیاز دارد. در این مقدار، هزینه خرید بعضی از محصولات یا خدمات پرکاربرد برای خودشان یا دادن به دیگران نیز در نظر گرفته شده است. این صنعت برپایه توصیه‌های کلامی محصولات و خدمات است؛ توزیع کنندگان مستقیم از تولید کننده به مصرف کننده می‌روند که باعث حذف عوامل میانی و دلالاتی می‌شود که هیچ کاری با محصول یا مصرف کننده ندارند. با توزیع خوب، بازاریابان شبکه‌ای پاداش‌هایی دریافت می‌کنند که معادل با بودجه تبلیغاتی است که بسیاری از شرکت‌های بزرگ هزینه می‌کنند. ما برای سال‌ها می‌دانیم

که "توصیه‌های کلامی" بهترین نوع تبلیغ هستند. بنابراین، نباید سودآورترین نوع تبلیغ نیز باشند؟

در بیست سال فعالیت خود در صنعت بازاریابی شبکه‌ای تعداد زیادی برنامه صوتی ضبط کردیم و یکی از آن‌ها هنوز هم کلی درخواست دارد، "اگر بازاریابی شبکه‌ای آنقدر عالی است، چرا باید اینقدر افسرده باشم؟" فکر می‌کنیم که دلیل لذت مردم از این برنامه این است که ما جرئت کردیم حقیقت را درباره مشکلات این صنعت بیان کنیم. ما اعتراض کردیم که بدون در نظر گرفتن موفقیت ما، در سال اول کار به دفعات به انصراف فکر کردیم. متأسفانه، بسیاری از مردمی که این برنامه صوتی را گوش دادند، مدت زمان زیادی در بازاریابی شبکه‌ای بودند و با این که به دلیل دیدن مشکلات سال اول از آن لذت می‌بردند، اما اغلب آن‌ها اشتیاق شروع کار که برای موفقیت نیاز است را از دست داده بودند. و وقتی این اشتیاق برای انجام کار را در ماه‌های سخت از دست می‌دهند، در بسیاری از موارد شانس رسیدن به ثروت بزرگ را نیز از دست می‌دهند. یک جمله معروف در این صنعت وجود دارد: "به دنیا آوردن یک توزیع کننده جدید به مراتب آسان‌تر از زنده کردن یک بازاریاب مرده است." با این حال داستان‌های زیادی درباره بازگشتن بازاریاب‌های خسته وجود دارد و بنابراین متوجه شدیم که این کتاب می‌تواند هزاران توزیع کننده شبکه‌ای مایوس را با خواندن تعدادی داستان واقعی از شخصیت‌های بزرگ این صنعت، دوباره به کار برگرداند.

به عنوان سرآغازی برای این داستان‌هایی که امیدواریم روی زندگی شما اثر بگذارند، به نظر می‌رسد که بهتر است یکی از این شخصیت‌های افسانه‌ای را به

شما معرفی کنیم یعنی داگ وید^۱ که با یکی از قدیمی‌ترین و بزرگ‌ترین شرکت‌های MLM کار می‌کند. قبل از تعریف داستان او، می‌خواهیم اندکی درباره این مرد به شما بگوییم. شبی که جنگ خلیج شروع شد، احتمالاً داگ وید را دیدید که دن رثر در تلوزیون با او مصاحبه می‌کرد. بعد از آن داگ به عنوان دستیار ویژه رئیس‌جمهور بوش خدمت می‌کرد. داستان‌ها و جملات او در تایم، نیوزویک، واشنگتن‌پست، وال‌استریت ژورنال و صدها مجله و روزنامه معتبر دیگر چاپ می‌شد و بیست و شش کتاب او بیش از ۳ میلیون نسخه در ۱۵ زبان مختلف فروختند. به جز شش سال کار سیاسی، داگ بیست سال از عمر خود را صرف ساختن سازمانش و تحقیق و نوشتن درباره بازاریابی شبکه‌ای کرده بود. او در سال آخر، تالارها و استادیوم‌های بزرگی در مجارستان، فرانسه، ترکیه، انگلستان، استرالیا، اندونزی، و ایالات متحده را با بازاریابان شبکه‌ای با انگیزه پر کرده بود.

خوب شخصی افسانه‌ای مانند داگ وید با پول، اعتبار، آزادی زمان و قدرتش چه کاری انجام می‌داد؟ در ۱۹۷۹، او در کنار پت بون و آرک‌بیشاپ برنارد کاردینال قانونی بوستون کار می‌کرد. داگ چیزی را بنیان گذاشت که امروز یکی از پیشروترین سازمان‌های امداد رسانی در دنیا است یعنی Mercy Corps International. در آخرین سال این سازمان ۷۳ میلیون دلار محصولات پزشکی و ضد خشکسالی در دنیا توزیع کرد.

اکنون بیایید از طریق چشمان داگ نگاهی به سال اول او در بازاریابی شبکه‌ای بیندازیم.

"اغلب ماهایی که در بازاریابی شبکه‌ای هستیم، در حقیقت گلوتن‌هایی برای مجازات هستیم. در اصل، ما از خودمان متنفر هستیم. به همین خاطر است که وارد بازاریابی شبکه‌ای می‌شویم. ما آن را به عنوان زجری تضمین شده می‌بینیم. من به این نیاز دارم. این واقعا باعث می‌شود که حس بدی پیدا کنم که واقعا مستحق آن هستم.

نمی‌دانستید که من سرانجام به موفقیت می‌رسم، پول به دست می‌آورم، در دنیا سفر می‌کنم، با افراد مهم ملاقات می‌کنم، و به گرسنگان غذا می‌دهم. می‌بینید؟ برای من، هیچ چیزی در همان مسیری که باید باشد نیست. حتی نمی‌توانم شکست بخورم.

در این مورد، تقلاهای پیش بینی شده من در بازاریابی شبکه‌ای، ناامیدی بودند. هیچ مشکلی با رد شدن نداشتم. از هر کدام از آن‌ها لذت می‌بردم. سریعاً به اشخاصی که من را رد می‌کردند و به ندرت مشتری می‌شدند که من آن‌ها را جذب کنم، احترام می‌گذاشتم. هر رد شدن تنها تایید مثبتی از تصویر منفی خودم بود. به صورت مشابه، نداشتن غذا، یا خواب یا پول تنها چیزی بود که برای چنین فرض‌های جاهلانه‌ای که در آن می‌توانستم در دنیای رویایی بازاریابی شبکه‌ای دوام بیاورم، مستحق آن‌ها می‌شدم.

نه. برای من هر مشکل واقعی اصلاً فیزیکی نبود. این مشکل پول نبود. این مشکل مردم نبود و مشکل محصول نبود و مشکل زمان هم نبود. برای من، چالش کاملاً بین گوش‌هایم بود. هنوز هم آن‌جا است. برای من، تلاش اولیه تنها فلسفی بود. البته، می‌توانم آن را انجام دهم. هر شخصی می‌تواند. سوال این است: آیا باید آن را انجام دهم؟ آیا درست است؟ آیا همان چیزی است که

قرار است در زندگی خودم انجام دهم؟

چیزی خسته کننده‌تر از عدم اعتماد به نفس نیست. چیزی موثرتر از آن نیست که بتواند هر چیزی که می‌گویید یا انجام می‌دهید را خراب کند. چیزی نمی‌تواند سریع‌تر از آن باک بنزین احساسی شما را خالی کند.

در این مورد، برای اولین بار در زندگی‌ام، با چیزی منطبق با روحیه‌ام ملاقات کردم. بازاریابی شبکه‌ای که ما به عنوان یک ماشین حساس که به راحتی با وضعیت ذهنی تاثیر می‌پذیرد می‌شناسیم، حتی یک ذره هم با ناراحتی‌های روحی و ذهنی من تاثیر نگرفت. به نظر می‌رسید که تنها اعداد را مانند یک ماشین حساب بدون ذهن حساب می‌کند. رازی که من یاد گرفتم این بود که تنها دوام بیاورم و سپس به کندی حرکت کنم. از همه مهم‌تر نمی‌توانستم انصراف دهم. در گذشت زمان، با این که این هیولا را به کندی تغذیه می‌کردم، اما به صورت تصاعدی رشد می‌کرد.

آن‌ها مرتباً به من می‌گویند، 'باور کن. باید باور کنی.' من حتی مجبور نبودم این کار را انجام دهم. دو ضربدر دو مساوی با چهار است. مجبور نیستید آن را باور کنید. در هر صورت مقدار آن چهار است. و تجارت من نیز بدون این که مهم باشد چه شخصی هستم رشد می‌کرد.

سخت بود؟

از نظر احساسی شاید. از نظر معنوی شاید. اما این نبردها خودشان را به صورت شکست و موفقیت نشان می‌دهند. فقر پناهی برای روح‌های شکست خورده و خسته نیست.

و بنابراین پیروز شدم. و با این پول، من شرکت Mercy Corps International را راه‌اندازی کردم. سال آخر ما ۷۳ میلیون دلار صرف غذا و دارو در سراسر دنیا کردیم و من "چرای" خودم را پیدا کردم."

امیدواریم این کتاب در پیدا کردن "چرا" به شما کمک کند. امید داریم که بعد از این که توزیع کنندگان جدید ثبت نام کردند، این کتاب به آن‌ها داده شود تا قبل از این که هیجان اولیه خود را از دست بدهند، درباره مشکلات و تله‌ها از قبل آگاه باشند. به خاطر این که وقتی این هیجان از بین برود، شانس برگرداندن آن هیجان تقریباً صفر است. اولین سال در این تجارت تنها به چالش کشیدن نیست، بلکه بیشتر شبیه به وارد شدن به یک نبرد است. این درباره دوام آوردن در میان شکست‌های زیاد است. شاید حتی نتوانید خطر نزدیک را احساس کنید و سپس ناگهان ببینید که کمین خوردید و یک پای کامل از خط پایین خود را از دست دادید. یکی از اهداف اصلی نوشتن این کتاب، برداشتن این موارد مخفی از نبرد است تا بتوانید از قبل خطرات را ببینید و دیگر مجبور نباشید ناگهان با آن‌ها مواجه شوید. اما به همان اندازه مهم است که وقتی دیدید نبرد در راه است، مهارت‌ها و ابزارهای لازم برای پیروزی در هر بخش آن را داشته باشید تا بتوانید در سال اول خود در MLM دوام بیاورید. باور کنید، نام بازی "دوام آوردن در یک سال" است. این را از تجربیات شخصی خود و آمارهای به دست آمده از شرکت‌های مختلف متوجه شدیم که بیش از ۶۰ درصد بازاریاب‌های شبکه‌ای در سال اول انصراف می‌دهند یعنی در زمان مهم‌ترین فاز در منحنی یادگیری. با در نظر گرفتن پولی که شما در خانه به دست می‌آورید که از یک مرکز قلب کودکان با ده پرسنل بیشتر است، منطقی نیست که بخواهید یک یا دو سال وقت صرف مطالعه MLM کنید؟ و

در مقایسه با منحنی یادگیری ۱۲ ساله پزشکان، این یک سال جذاب‌تر به نظر نمی‌رسد؟

در حالی که نرخ فرسودگی صنعت ما احتمالا از مشاغل دیگری که دارای کارمزد و کمیسیون مستقیم هستند، بیشتر نیست، بازهم ما بیشترین تلاش خود را می‌کنیم تا به توزیع کنندگان جدید در پیش‌بینی مشکلاتی که پیش می‌آید و تجهیز با تسلیحاتی که برای بردن نبرد نیاز دارند، کمک کنیم.

پیشنهاد شده است که "هر توزیع کننده MLM در ابتدا یک توزیع کننده خیلی بد است." و این همان چیزی است که ما دیدیم. متأسفانه، این حقیقتی از زندگی است که وقتی تلاش جدیدی را شروع می‌کنیم، در ابتدا کاملاً تازه‌کار هستیم. حتی فرآیند آموزشی در بازاریابی شبکه‌ای بسیار کوتاه است و برای بسیاری از همکاران جدید می‌تواند ترسناک و بد باشد. دلیل اصلی این کار، ساده است. ما همه از رد شدن متنفر هستیم و وقتی بحث مضحکه شدن توسط خانواده، دوستان و آشنایان به میان بیاید، هیچ کدام بدتر از دیگری نیستیم. در چهار یا پنج ماه اول وقتی افراد در معرض تمسخر از سمت افرادی قرار می‌گیرند که آن‌ها را می‌شناسند، به آن‌ها عشق می‌ورزند و احترام می‌گذارند، خیلی زود مایوس می‌شوند. با این حال، اگر دقیقاً بدانید که باید انتظار چه چیزی داشته باشید و خود را مجبور نکنید که این افراد نزدیک به خود را فریب دهید، بازاریابی شبکه‌ای در هر سطحی تبدیل به یک تفریح و لذت می‌شود و دردهای آن ناپدید می‌شوند. آمادگی و پیش‌بینی هردو بسیار حیاتی هستند.

در این کتاب، ما شما را برای اغلب چالش‌های غیرقابل جلوگیری سال اول آماده می‌کنیم. ما به شما یاد می‌دهیم چگونه با فراهم آوردن تاکتیک‌های

مفید بتوانید در این چالش‌ها دوام بیاورید. این‌ها تئوری نیستند بلکه حقیقت هستند. از همه مهم‌تر، با از قبل آماده کردن شما و در میان گذاشتن روش‌های عملی برای دوام در هر کدام از این چالش‌های سال اول، می‌خواهیم در پایدارتر شدن شما کمک کنیم. و اگر بتوانید سال اول بدون انصراف دادن و بدون از دست دادن حس طنز خود دوام بیاورید، به احتمال خیلی زیاد کار را آنقدر ادامه می‌دهید که کاملاً ثروتمند و موفق شوید.

ما منابع مختلف بسیاری داشتیم که با استفاده از آن‌ها درس‌ها و مثال‌های خود را طراحی کردیم. برای چند سال گذشته، توانستیم تنها دوره با تاییدیه دانشگاهی در بازاریابی شبکه‌ای را با چارلز کینگ، دکترا از دانشگاه هاروارد در دانشگاه ایلینویز شیکاگو داشته باشیم. بسیاری از بازاریابان شبکه‌ای سطح بالا از شرکت‌های بسیاری در آمریکا و خارج از آن به همراه تعدادی از مدیران شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در کلاس‌های ما شرکت کردند و زمان شخصی زیادی را با بسیاری از آن‌ها صرف کردیم. به عنوان مربی، موارد زیادی را از دانشجویان خود یاد گرفتیم. تجربیاتی که در این کتاب با شما در میان می‌گذاریم، همگی اتفاق افتاده‌اند. آن‌هایی که برای ما رخ نداده‌اند، برای سرپرستان و رهبران دیگری بوده است که آن‌ها را برای ما تعریف کردند. بسیاری از آن‌ها را می‌شناسید. بنابراین مطمئن هستیم که بهترین استراتژی‌های بقا برای توزیع‌کننده‌های سال اولی را توضیح می‌دهیم. بعضی از موفق‌ترین سرپرستان بین‌المللی در این صنعت، سال اول خود را با استفاده از مانورهایی که در این کتاب توضیح داده شده‌اند، طی کردند. با دوام آوردن در سال اول، شانس بسیار زیادی برای ملحق شدن به این افسانه‌ها خواهید داشت.

ما دو نفر نیز از کمین‌های ناامید کننده زیادی جان سالم به در بردیم: از پدر مارک بگیرید که می‌گفت "نام خانوادگی را با MLM خراب می‌کنی" تا خبرنگاری سمج که از وکیلی می‌خواست تا وضعیت شرکت ما را در زمان مدیریت رنه، بررسی کند تا شاید بتواند یک رسوایی یا یک مشکل پیدا کند. می‌دانیم که از دست دادن شش نفر از هفت نفر سرپرست برتر تا شروع در یک شرکت کلاه‌بردار چگونه است و تحقیر شدن توسط یک دوست نزدیک که کل خط پایین را دزدید را تجربه کردیم. هردوی ما در نقاط متفاوتی در سال اول خود در مشکلات مختلفی گیر افتادیم و مجبور می‌شدیم کارهای افرادی را انجام دهیم که در هر صورت و بدون توجه به کارهایی که برایشان انجام می‌دادیم، هیچ وقت موفق نمی‌شدند. هردوی ما از افرادی که دوست نزدیکی را ثبت نام می‌کرد اما نمی‌توانست تجارت خود را انجام دهد، ضربه خوردیم. به شما یاد می‌دهیم تا از همه این دام‌ها جان سالم به در ببرید. به شما نشان می‌دهیم چگونه از آن‌ها دوری کنید و در مسیر خود برای به دست آوردن پولی که آرزویش را داشتید در زمانی که بتوانید از آن لذت ببرید، حرکت کنید.

در اولین کتاب ما، *بازاریابی چند سطحی قدرتمند*، تئوری پشت سیستم چند سطحی را توضیح دادیم. در آن جا سعی کردیم یک سیستم مبتنی بر اعداد برای موفقیت تمام وقت و پاره‌وقت فراهم بیاوریم. اما در این کتاب، ما به موارد کاربردی می‌پردازیم یعنی به سراغ مثال‌های خاصی از مواردی می‌رویم که می‌توانند اتفاق بیفتند و یک توزیع کننده بالقوه خوب را کاملاً از کارش ناامید کنند. روانپزشکان زیادی می‌گویند که ۹۰ درصد راه حل هر مسئله‌ای در هوشیاری نسبت به آن مسئله است. ما نیز موافقیم. امید و آرزوی ما این است که با جلب توجه شما به همه مشکلاتی که ممکن است در سال اول بازاریابی

شبکه‌ای با آن‌ها مواجه شوید، امکان دوام آوردن را به شما بدهیم. در این جا تاکتیک‌های عملی و اثبات شده بقایی را توضیح می‌دهیم که توسط بسیاری از افسانه‌های این صنعت استفاده شده‌اند و بنابراین شما نیز می‌توانید از آن‌ها برای ثروتمند شدن استفاده کنید.

مفتخریم که دکتر چارلز کینگ بخشی را به کتاب اضافه کرده است که قبلاً امکان نداشت: یک تحلیل کمی از بازاریابی شبکه‌ای از نقطه نظر آکادمیک. اغلب داده‌های مهم‌تر ما از تحقیقات بسیار زیاد او به دست آمده‌اند. درباره کارهای داخلی و استراتژی‌های بازاریابی فنی حرفه ای خود از دکتر کینگ زیاد یاد گرفتیم. بسیاری از نقطه نظرات او نیز در این کتاب منعکس شده‌اند. بینش دقیق او در طول سال‌ها ارزش زیادی برای ما داشته است و همسرش سندرا نیز همه دوره‌های تاییدیه کالج ما را هدایت کرده است. تقریباً نزدیک به هزار دانشجو از دوره ما فارغ التحصیل شدند تا تبدیل به متخصصان بازاریابی شبکه‌ای شوند. بنابراین از چارلز و سندرا خیلی سپاسگذاریم.

در حقیقت بازاریابی شبکه‌ای بزرگ‌ترین فرصت در تاریخ سرمایه‌داری است و ما نیز خود را مفتخر می‌دانیم که توانسته‌ایم در این صنعت نقش داشته باشیم. بنابراین، به صورت طبیعی، بعد از موفقیت کتاب های موج سوم ریچارد پوی افسانه‌ای، انتشارات پریمبا با ما تماس گرفت، ما نیز فرصت را روی هوا قاپیدیم.

به عنوان طرفداران این صنعت، باور داریم که وقتی هر شرکت بازاریابی شبکه‌ای زمین می‌خورد، همه ما رنج می‌کشیم. اکنون آینده صنعت ما به همکاری بین افراد و شرکت‌ها بستگی دارد. موفقیت در سطح صنعت به ارتقا شرکت‌ها و محصولات MLM وابسته است و تخریب اعتبار، امید و رویاهای

رقبای MLM به هیچ وجه باعث پیشرفت نمی‌شود. در این حالت است که بازاریابی شبکه‌ای تبدیل به پرپاداش‌ترین صنعت در کارآفرینی آزاد می‌شود. بعضی از بازاریابان شبکه‌ای به اشتباه فکر می‌کنند که تخریب سیستماتیک رقبا بهترین استراتژی برای موفقیت است. افراد اندکی می‌دانند که چرا آن‌ها هیچ وقت به پتانسیل درون خود نمی‌رسند. برخلاف پیشروهای غرب قدیم که باید واگن‌های خود را برای جلوگیری از حملات به شکل دایره قرار می‌دادند، هر وقت یک یا چند شرکت در صنعت ما تهدید شوند، ما دایره‌ای از واگن‌هایمان را ایجاد می‌کنیم و به درون شلیک می‌کنیم تا از آن‌ها حمایت شود.

تاکتیک قدیمی "تقسیم و پیروزی" در دنیای تجارت سنتی خیلی موثر است. هرم‌های تجاری سنتی با مهارت از رسانه‌ها و رگولاتورهای دولتی برای حملات مشابه و سخت کردن کار صنعت در حال رشد ما استفاده می‌کنند؛ و همه آن‌ها امید دارند که ما کارمان را جمع کنیم و برویم. اما فکر می‌کنیم که زمان آن رسیده است که آن‌ها بی خیال مبارزه با ما شوند. ما به همه شرکت‌ها احترام می‌گذاریم. نه فقط به آن‌هایی که درون صنعت ما هستند و بنابراین فکر می‌کنیم که آن‌ها نیز باید به ما احترام بگذارند.

با بیش از بیست کار در بازاریابی شبکه‌ای، توانستیم با صدها هزار انسان عالی در هر بخش دنیا صحبت کنیم. و در حالی که می‌دیدیم به روش‌های مختلف به این صنعت توهین می‌شود، حتی یک بار هم نشنیدیم که به آن "مسابقه موش‌ها" بگویند. این توصیف گرافیکی در همه قاره‌ها استفاده و به زبان‌های مختلف ترجمه شده است و از آن برای اشاره به تجارت سنتی استفاده می‌شود. "مسابقه موش‌ها" به معنی مسابقه دویدن و جلو افتادن بین موش‌ها است که

مشابه آن باعث حذف نصف جمعیت انگلستان توسط طاعون سیاه شد. و آنها چه چیزی را دنبال می‌کنند؟ آنها به دنبال فاضلاب و دانه‌های خراب هستند تا بتوانند بیشتر بخورند به امید این که یک روز دیگر را هم ببینند و در این راه حاضر هستند هر بلایی سر بقیه شرکت کنندگان بیاورند. احساس می‌کنیم که این کتابی است که زمان آن رسیده است زیرا شرایط انسانی باید تبدیل به جنگی شاید بین عقاب‌ها باشد نه این که نبردی دیوانه‌وار بین موش‌ها ایجاد شود.

بتی کارتر، معاون بازار سهام اقیانوس آرام، به تازگی مقایسه‌ای بین مسابقه موش‌ها در تجارت سنتی و آزادی بازاریابی شبکه‌ای انجام داده است. او گفت، "وقتی تجارت سنتی رشد می‌کند، کل جمعیت تبدیل به موش‌ها می‌شوند. من چند سال قبل به خاطر کیفیت زندگی به سیاتل نقل مکان کردم. امروز، با رشد دو شرکت بزرگ، کل شهر مجبور شدند تا سفرهای دیوانه‌واری را برای چند ساعت در روز انجام دهند. سرعت میانگین در اتوبان‌ها به ۲۱ مایل در ساعت کاهش پیدا کرده است. جرائم و دیگر مشکلات اجتماعی افزایش بسیاری پیدا کرده‌اند. هیچ کس نمی‌تواند اثر منفی اقتصادی وارد شدن جریان چند صد هزار نفری در هر ماه را پیش‌بینی کند اما طرفداران محیط زیست کاملاً نگران هستند.

نکته این است: وقتی شرکت‌های MLM رشد بسیار سریعی را تجربه می‌کنند، هزاران نفر به خانه می‌روند و مانند عقاب بالا می‌روند. وقتی شرکت‌های تجاری منفجر می‌شوند، مردم از همه دنیا مانند موش کل خیابان‌ها را پر می‌کنند. خدا را شکر، بازاریابی شبکه‌ای به من این آزادی را داده است که وقتی دیگران محکوم به کار کردن درون اتاقک‌های کوچکشان هستند، بتوانم به دنبال

کارهای خودم باشم، اما تنها مقداری زمان لازم است تا مجبور باشم جایی دیگر دنبال آرامش بگردم."

ما این احساس را داریم که مسئولیت آموزش این حقیقت که نیازی به داشتن استرس‌های بسیار زیاد تجارت‌های خطی سنتی نیست به حداکثر افراد ممکن، مسئولیت ما است. ما با پیشنهاد آرت ویلیامز، نویسنده همه کارهایی که می‌توانی انجام دهی موافق هستیم که می‌گفت ما باید در نبرد آزاد سازی انسان‌ها - حداقل آن‌هایی که گوش می‌دهند- (از دنیایی که در آن هشتاد ساعت کار در هفته و درآمد متوسط و استرس‌های خطرناک است)، پیشرو و مبارز باشیم. به دلیل این که رویای آمریکای برای بسیاری از افراد تبدیل به یک کابوس شده است و به دلیل این که بازاریابی شبکه‌ای جایگزینی عالی برای تجارت سنتی است، بر عهده ما که بیشترین برداشت را از این صنعت داشته‌ایم است که برای دیگران دانه بکاریم.

کتابی که در دست خود نگه داشته‌اید، دستورالعمل کامل برای دوام آوردن است. با تشکر از صدها سرپرست و رهبر مهربان و شرکت‌های بسیاری که داستان‌های خود را با ما در میان گذاشتند، یاد می‌گیرید چگونه زندگی خود را کاملاً تغییر دهید. با این که می‌دانستند که با تعریف داستان‌های خود در حقیقت رقبای خود را آموزش می‌دهند اما درباره موفقیت خود در این صنعت داستان‌هایشان را تعریف کردند. این مهربانی آن‌ها باعث شده است که به خاطر داشتن نام بازاریاب شبکه‌ای به خود افتخار کنیم.

اگر تنها این کتاب یک دهه قبل نوشته می‌شد، شاید ما مجبور نبودیم شاهد عقب نشینی‌های بسیار زیادی در صنعت خود از طرف افرادی باشیم که برای

نبردهای سال اول آماده نبودند. به خاطر این کتاب مجبور نیستید تا ضررهایی که ما دادیم را تحمل کنید. و به شما قولی می‌دهیم: هنگام خواندن این داستان‌ها ممکن است اشک در چشمانتان حلقه بزند یا قهقهه بزنید. این داستان‌ها متناسب با پیشرفت صنعت جدید بیشتر نیز می‌شوند. باور داریم که دهه بعدی با رشد تکنولوژی و کانال‌های توزیع در دنیای بازاریابی شبکه‌ای، بسیاری از این چالش‌ها از بین خواهند رفت.

داستان‌ها و توضیحات خیلی زیادی را دریافت کردیم که همه آن‌ها بسیار الهام‌بخش و امیدبخش بودند. پشیمان هستیم که به دلیل محدودیت‌های مختلف نمی‌توانستیم همه این داستان‌ها را در این کتاب قرار دهیم. می‌خواهیم از همه این افسانه‌های بازاریابی شبکه‌ای تشکر ویژه‌ای داشته باشیم که با در میان گذاشتن داستان‌هایشان کاری عالی در این تجارت انجام دادند. آن‌ها جرئت اعتراف به اشتباهات خود را داشتند و بنابراین میلیون‌ها شخص دیگر که در آن‌ها رقبای آن‌ها نیز هستند، می‌توانند از یک برنامه چهل ساله خارج شوند و به رویای آمریکایی برسند. لذت ببرید. و هر کار دیگری در سال اول انجام دادید، فقط کنار نکشید! این دوام آوردن به معنی ثروتمند شدن در این صنعت است.

مارک یارنل و رنه رید یارنل.

چستاد. سوییس.

چشم‌پوشی از هوشک رد شدن

به جای این که رد شدن را به دشمن خود تبدیل کنید، آن را در کنار خود و به عنوان متحد قرار دهید.

بازاریابی شبکه‌ای یکی از پر لذت‌ترین تجارت‌ها در کل دنیا است که بیشترین پاداش را به همراه دارد، اما دیر یا زود همه بازاریابان شبکه‌ای با چالش‌های بزرگی مواجه می‌شوند که در همه جای دنیا یکسان هستند. مهم نیست چقدر در بازاریابی چند سطحی (MLM) مشارکت دارید و مهم نیست چقدر موفق هستید، همیشه ممکن است که با سخت‌ترین و متداول‌ترین سلاح‌ها یعنی موشک رد شدن تخریب شوید. این موشک می‌تواند هر زمانی با شما برخورد کند و باعث شود نتوانید حرکت کنید و بنابراین اشتیاق و هیجان ما را از بین برد که ویژگی‌هایی بسیار مهم برای موفقیت هستند.

رد شدن توسط همسر

همه در زندگی خود با رد شدن مواجه می‌شوند اما چیزی که باعث می‌شود نوع رد شدن ما خیلی مایوس‌کننده باشد این است که اغلب از اشخاصی است که آن‌ها را بیش از بقیه دوست داریم و به آن‌ها احترام می‌گذاریم: همسرمان، پدر و مادر، بهترین دوستان و همکاران کاری و تجاری. ما متوجه شدیم که رد شدن بیش از هر عامل دیگری باعث کنار کشیدن در MLM می‌شود و اغلب افراد قبل از این که شروع به کار کنند شکست می‌خورند زیرا روش آن‌ها به جای این که از قلبشان بیاید، از مغزشان می‌آید. در این جا سناریوی کلاسیکی از این موضوع را می‌بینید.

باب در حال تغییر بزرگی در زندگی خود است و می‌تواند شغلش را تغییر دهد. او حاضر است به مفهوم یک تجارت جدید گوش دهد. به جلسات بازاریابی شبکه‌ای می‌رود و برای اولین بار همه چیز منطقی به نظر می‌رسند. شاید کار کردن در این صنعت را چند بار دیگر نیز در ذهن خود داشت، اما هیچ وقت