

میراث عالم

دولام آوردن در بازاریابی شبکه‌ای

لله بر لرم، تجربه کردن موفقیت، رسیدن به رویاهای!

نویسندگان: مارک پارنل، رنه رود

مترجم: امیر حسین رضایی

انتشارات مهرگان گلم



سرشناسه

یارنل، مارک، ۱۹۵۰ - م.

Yarnell, Mark

عنوان و نام پدیدآور : دوام آوردن در بازاریابی شبکه‌ای: غلبه بر ترس، تجربه کردن موفقیت و رسیدن به رویاها!

نویسندگان مارک یارنل، رنه رید یارنل : مترجم امیرحسین رضایی.

تهران: مهرگان قلم، ۱۳۹۶.

۴۴۷ص: مصور.

۸-۲۵-۸۷۲۶-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

عنوان اصلی: ۱۹۹۸، overcome your fears, experience success, and achieve your dreams. Your first year in network marketing :

یادداشت

کتاب حاضر نخستین بار تحت عنوان " سال اول در بازاریابی شبکه‌ای" با ترجمه نیما عربشاهی توسط

مترجم در سال ۱۳۸۴ و در سالهای بعد با مترجمین مختلف توسط ناشرین متفاوت به چاپ رسیده است.

غلبه بر ترس، تجربه کردن موفقیت و رسیدن به رویاها!

سال اول در بازاریابی شبکه‌ای.

بازاریابی چندسطحی

Multilevel marketing

یارنل، رنه، ۱۹۴۴ - م.

Yarnell, Rene

رضایی، امیرحسین، ۱۳۶۱ - مترجم

۱۳۹۶ سن ۲/ HF۵۴۱۵/۱۲۶

۶۵۸/۸۶

۲۸۳۱

شماره کتر سناس



وبسایت: www.mehreganeghalam.com

نام کتاب: دوام آوردن در بازاریابی شبکه‌ای

نویسنده: مارک یارنل، رنه رید یارنل

ترجمه: امیرحسین رضایی

ناشر: مهرگان قلم

نوبت چاپ اول: ۱۳۹۶

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۲۶-۲۵-۸

تیراژ: ۱۰۰۰

قیمت: ۲۸۰۰۰ تومان

مرکز پخش

انتشارات مهرگان قلم:

تهران، میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، بعد از وحید نظری، کوچه گشتاسب، پلاک ۷، طبقه ۲

تلفن: ۶۶۴۷۶۲۱۷ - ۶۶۴۷۷۲۲۴ - ۹۱۲۳۱۴۶۰۵۸

تکثیر تمام یا قسمتی از اثر بدون
مجوز کتبی ناشر ممنوع است و
متخافان به موجب قانون حمایت
حقوق مؤلفان، مصنفان و
نشرینشان تحت پیگرد قانونی قرار
خواهند داشت.

فهرست مطالب

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

۱۰۴.....	انصراف یا رسیدن به ماه.....
۱۰۶.....	خلاصه فصل.....

فصل ۳: جاخالی دادن به اژدر افسردگی..... ۱۱۱

۱۱۳.....	دلایل افسردگی در بازاریابی شبکه‌ای.....
۱۱۵.....	وقتی به پایین می‌روید، به سراغ خط بالای خود بروید.....
۱۱۸.....	هیچ رست، وضعیت ذهنی بد را به خط پایین خود انتقال ندهید.....
۱۲۲.....	موردی برای خوش بینی.....
۱۲۷.....	کنترل خُرز فزاینده.....
۱۲۸.....	دنبال اخبار اشتباه.....
۱۳۶.....	از جملات تاکیدی استفاده کنید.....
۱۴۰.....	یک محیط مثبت از بیرون بسازید.....
۱۴۶.....	تنها باور کنید و به حرکت ادامه دهید.....
۱۵۰.....	هر کاری که می‌کنید، فقط تسلیم شوید.....
۱۵۵.....	خلاصه.....

فصل ۴: جلوگیری از تانک انتظارات اشتباه..... ۱۵۹

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

۲۰۴ خلاصه

فصل ۵: حمله به کلاهک لیست گرم ۲۰۹

۲۱۱ ایجاد یک لیست گرم بزرگ

۲۱۳ فعال کننده ذهنی برای کمک به ساختن لیست گرم

۲۱۶ کلاهک لیست گرم ضربه می‌زند

۲۱۷ اولی کلاهک: نبودن اعتقاد راسخ

۲۲۱ دومین کلاهک: نداشتن خودباوری

۲۲۳ سومین کلاهک: سبب دست دادن اعتبار

۲۲۸ چهارمین کلاهک: سرمندی از شکست‌های قبلی در M.M

۲۲۹ چهارمین کلاهک: نصرت رباره مشتری

۲۳۲ ششمین کلاهک: معیوب علاقه‌ها

۲۳۴ بازاریابی هدفمند

۲۳۵ زمان استفاده از تماس سه نفره

۲۳۷ استفاده از سیستم فیش‌ها برای زیر نظر داشتن مشتری‌های بالقوه

۲۳۹ شروع به کار با مشتری‌یابی در بازار گرم

۲۴۰ موفقیت بیشتر از توانایی، از طرز فکر نتیجه می‌شود

۲۴۴ نیازی به قانع کردن افراد نیست

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

۲۴۹ پیدا کردن دوستان غیرمنتظره از طریق مشتری‌یابی بازار گرم

۲۵۰ استفاده از لیست به بهترین شکل

۲۵۲ خلاصه

فصل ۶: خنثی کردن بچ پراکندگی ۲۵۸

۲۶۰ همیشه در حال تغییر سیستم

۲۶۲ تجارت بدون چشم‌بند

۲۶۸ تغییر سیستم در میان کار

۲۷۰.....	جذابیت قراردادهای دیگر.....
۲۷۶.....	انحراف توسط سرپرستان دیگر.....
۲۸۰.....	مربی انگلی.....
۲۸۲.....	تب بمب پراکندگی.....
۲۸۵.....	نیودن ساختار.....
۲۹۰.....	تنها شدن در یک ورزش تیمی.....
۲۹۲.....	عدم تمرکز ایجاد شده توسط بحران‌های شخصی.....
۲۹۶.....	حلاه.....
۳۰۱.....	فصل ۷: نشی - ن مین های جلسات
۳۰۴.....	اولین مین: جلسات.....
۳۰۶.....	جلسات هتل قابل تکرار نیستند.....
۳۰۷.....	جلسات هتل، وابستگی ایجاد می کنند.....
۳۰۸.....	گردهمایی کوچک باعث شرمندگی می شود.....
۳۱۱.....	جلسات هتل خصوصی نیستند.....
۳۱۲.....	جلسات هتل نمونه‌ای از آزادی نیستند.....
۳۱۲.....	جلسات هتل تصور اشباع ایجاد می کنند.....
۳۱۳.....	جلسات هتل توسعه شخصی را تبلیغ نمی کنند.....
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
۳۴۷	فصل ۸: غیرفعال کردن هفته تیر وابستگی
۳۴۹	 وابسته شدن به یک جلسه آموزش راه دور
۳۵۵	 آموزش‌های خود را به دست بدهید
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
۳۹۳	فصل ۹: منحرف کردن انتقار مدیریت
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 نویسنده‌گان

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 به درت 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 مرزها است. در حالی که بعضی بازاریابی شبکه‌ای را به عنوان راهی برای رسیدن به یک میان (ثروت) انتخاب می‌کنند، بعضی دیگر از مزایای آن لذت می‌برند.

این افراد برای ساختن اعتماد به نفس، گستره 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 به 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 منافع‌های 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 بزماتگان 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، تمرکز از تاریخ، وقتی تجارت‌های سنتی امنیت بسیار کمی پیشنهاد می‌دهند، توزیع شبکه‌ای آخرین دیوار تجارت آزاد است. این سیستمی است که در آن افراد مالی می‌توانند سرمایه‌گذاری کوچکی انجام دهند و از طریق عزم و استحکام کامل به طرح‌های بالای پاداش مالی و آزادی شخصی برسند. این زمینه‌ای بدون تله‌های تجارت سنتی است: فهرست حقوق‌بگیران، مزایای کارمندی، تبلیغات، هزینه‌های سربار رفتاری، و مطالبات حسابداری. بازاریابی شبکه‌ای یک سری کاملاً متفاوت از کلاس بازاریابی 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 شبکه‌ای در آن فعالیت دارند. و این را در ذهن خود داشته باشید که ما هنوز مهمانی‌های 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 ۵ 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 شخیت 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 قایمه افزایش میانگین صنعتی دو جونی تنها ۳۳ درصد و شاخص ۵۰۰ استاندارد نزد نیچر 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 به خط 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 باشیم؟" 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 دلیل دیدن مشکلات سال اول از آن لذت می‌بردند، اما اغلب آن‌ها استیافا شروع کار که برای موفقیت نیاز است را از دست داده بودند. و وقتی این انیسو رای 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 بازگشت بازاریاب‌های خسته وجود دارد و بنابراین متوجه شدیم که این کتاب می‌تواند هرگز 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 ایم، 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 سخنرانی، سازمان‌دهی و تحقیق و نوشتن درباره بازاریابی شبکه‌ای کرده بود. او در سال آخر، کارها و استادیوم‌های بزرگی در مجارستان، فرانسه، ترکیه، انگلستان، استرالیا، آلمان 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 بنان گذاشت که امروز یکی از پیشروترین سازمان‌های امداد رسانی در دنیا است یعنی Mercy Corps International. در آخرین سال این سازمان ۲۳ 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.