

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای، دوام آوردن است... تا کی!؟

نویسنده: مهدی کریمی اصل

از سری آموزه‌های دایرکتور

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

خلاصه

«تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای، دوام آوردن است.» این جمله را بارها از این و آن شنیده‌ایم. اما پرسشی که شاید هیچ‌گاه جواب درستی برای آن نداشته‌ایم این است: «چرا یکی ۶ ماه باید دوام بیاورد؟ یکی دیگر، باید ۳ سال دوام بیاورد؟ و یکی هم پس از ۸ سال دوام آوردن، هنوز به هیچی در نتورک نرسیده است؟!» در این آموزه می‌خواهیم پرده از «راز بزرگ شبکه‌سازی در بازاریابی شبکه‌ای» برداریم! رازی که به ما خواهد گفت هر کسی باید چقدر دوام بیاورد تا روی موفقیت را در نتورک ببیند.

بخش ۱: تنها راز موفقیت در نتورک

در این بخش، با راز بزرگ شبکه‌سازی آشنا می‌شویم، و با پی بردن به این راز، خیال‌مان راحت می‌شود که از این به بعد راز کسب درآمدهای کلان را در نتورک می‌دانیم. اما اینکه بخواهیم یا بتوانیم از این راز استفاده کنیم یا نه، به خودمان مربوط است!

بخش ۲: اعداد دروغ نمی‌گویند!

در این بخش، می‌بینیم که چگونه نتورکر بزرگ، «جُردن آدلر»، بعد از یازده بار شکست خوردن، سرانجام با عضویت در دوازدهمین شرکت نتورکی‌اش، بطور کاملاً اتفاقی با راز بزرگ شبکه‌سازی آشنا می‌شود؛ یعنی یافتن آس‌ها و روش فعال‌سازی تصاعد در نتورک! رازی که به قول خودش زندگی‌اش را برای همیشه تغییر داد.

بخش ۳: آس‌ها، اساس موفقیت در نتورک

در این بخش، می‌بینیم که نتورک‌های بزرگی همچون بیگ آل، ریچارد بروک، مارک یارنل، کیم کلور و مارک رالینز، چگونه با ظرافت از راز بزرگ بازاریابی شبکه‌ای پرده برداشته‌اند.

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

بخش ۱: تنها راز موفقیت در نتورک، دوام آوردن است... تا کی؟! نویسنده: مهدی کریمی اصل

در این بخش، با راز بزرگ شبکه‌سازی آشنا می‌شویم، و با پی بردن به این راز، خیال‌مان راحت می‌شود که از این به بعد راز کسب درآمدهای کلان را در نتورک می‌دانیم. اما اینکه بخواهیم یا بتوانیم از این راز استفاده کنیم یا نه، به خودمان مربوط است!

تنها راز موفقیت در نتورک

این عبارت را زیاد شنیده‌ایم که در بازاریابی شبکه‌ای هر کسی که دوام آورده، موفق شده است. و فقط کسانی شکست خورده‌اند که کار را رها کرده‌اند. اما من می‌خواهم در اینجا جواب این سوال را بدهم که باید تا کی دوام بیاوریم تا موفق شویم. و همین ابتدای کار می‌خواهم این راز را برای شما فاش کنم و خیال‌تان را راحت کنم!

«تنها راز موفقیت در نتورک، دوام آوردن است تا وقتی که مجموعه‌تان به مومنتوم (momentum) برسد یعنی مجموعه‌تان به تصاعد بخورد.»

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای، این است که
باید آنقدر دوام بیاورید تا مجموعه‌تان به تصاعد بخورد.

شاهکار کردم نه؟! شاید با خودتان فکر کنید خب هر احمقی این را می‌داند که اگر مجموعه‌اش به تصاعد بخورد دیگر لازم نیست کار زیادی انجام بدهد و فقط باید پول پارو کند! بله درست است. تا به اینجایش را نتورک‌های موفق به ما گفته بودند. اما چیزی که در باره‌اش زیاد صحبت نشده این است که چگونه یک مجموعه به تصاعد می‌خورد و صاحبش را میلیاردر می‌کند و یک مجموعه دیگر، وسط کار، کم می‌آورد و آب می‌شود و از بین می‌رود و صاحبش را خانه‌نشین می‌کند.

مثلا چرا برای درآمد یک نتورکر موفق مثل «جُردن آدلر» این اتفاق می‌افتد: (جدول زیر)

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

سال ۱۹۹۲		سال ۱۹۹۳		سال ۱۹۹۴		سال ۱۹۹۵	
سپتامبر	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	ژانویه	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	ژانویه	۳,۷۸۰,۰۰۰ تومان	سپتامبر	۲,۹۵۰,۰۰۰ تومان (پایان سال دوم)
اکتبر	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	فوریه	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	فوریه	۵,۹۰۰,۰۰۰ تومان (۲ سال و نیم)	اکتبر	۱,۳۵۰,۰۰۰ تومان (اینجا همه می گفتند دیگه اشباع شده)
نوامبر	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	مارس	۱۸۰,۰۰۰ تومان	مارس	۶,۲۳۰,۰۰۰ تومان	نوامبر	۳,۴۱۰,۰۰۰ تومان
دسامبر	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	آوریل	۴۷۰,۰۰۰ تومان	آوریل	۸,۵۰۰,۰۰۰ تومان	دسامبر	۳,۵۰۰,۰۰۰ تومان
		مه	۸۵۰,۰۰۰ تومان	مه	۱۳,۶۵۵,۰۰۰ تومان		
		ژوئن	۹۸۰,۰۰۰ تومان	ژوئن	۱۵,۰۷۰,۰۰۰ تومان		
		ژوئیه	۱,۱۶۷,۰۰۰ تومان	ژوئیه	۱۸,۵۰۵,۰۰۰ تومان		
		اوت	۹۶۰,۰۰۰ تومان (پایان سال اول)	اوت	۱۶,۷۰۰,۰۰۰ تومان (پایان سال سوم)		
		سپتامبر	۱,۱۳۰,۰۰۰ تومان	سپتامبر	۲۰,۹۱۵,۰۰۰ تومان (غول تصاعد بیدار شده است!)		
		اکتبر	۷۲۰,۰۰۰ تومان	اکتبر	۲۱,۵۵۰,۰۰۰ تومان		
		نوامبر	۱,۰۶۰,۰۰۰ تومان	نوامبر	۳۴,۷۵۰,۰۰۰ تومان		
		دسامبر	۱,۴۷۰,۰۰۰ تومان				
		سال ۱۹۹۴					
		ژانویه	۱,۵۴۰,۰۰۰ تومان				
		فوریه	۸۱۰,۰۰۰ تومان				
		مارس	۱,۵۷۰,۰۰۰ تومان				

جدول ۱: رشد درآمد ماهیانه جردن آدلر در یک بازه ۳ ساله.

(حواستان باشد که برای فهم بهتر موضوع، درآمدها را به تومان تبدیل کرده‌ام. البته با توجه به نسبت متوسط درآمد ماهیانه یک ایرانی و یک آمریکایی، و نه با توجه به ارزش دلار در برابر ریال. مثلاً بجای ۱۸۰ دلار نوشته‌ام ۱۸۰ هزار تومان؛ یعنی با این پیش‌فرض که متوسط درآمد یک ایرانی ۵ میلیون تومان و یک آمریکایی ۵ هزار دلار است.)

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

اما برای درآمد بسیاری از نتورک‌های ناموفق، این اتفاق نمی‌افتد. در واقع تا پایان سال اول و دوم، خیلی شبیه جدول بالا هستند اما یک‌دفعه انگار همه چیز صفر می‌شود و باید از نو شروع کرد!

دلیلش این است: نتورک‌های موفق می‌دانند که چگونه تصاعد را در مجموعه‌شان به کار بیاندازند. یعنی بلدند که چطور غول تصاعد را بیدار کنند. همان کاری که نتورک‌های ناموفق با آن آشنایی ندارند. جالب است نه؟! لابد تا حالا فکر می‌کردید چون در نتورک فعالیت می‌کنید پس خواه‌ناخواه تصاعد در مورد سازمان شما هم اتفاق می‌افتد. درست است؟! اما اشتباه است. تصاعد را باید فعال کنید وگرنه مثل اسب کار می‌کنید و نتیجه نمی‌گیرید، مثل خیلی از نتورک‌های ناموفق.

چند نکته مهم راجع به جدول درآمدی بالا بگویم. اول، اینکه این دوازدهمین شرکتی بود که آقای آدلر به آن پیوسته بود! اما در همین شرکت بود که برای اولین بار تصمیم گرفت واقعا همه کارهای لازم برای فعال کردن تصاعد را انجام دهد. مثلاً هر هفته حداقل به ۳ الی ۴ نفر کار را معرفی می‌کرد و هر ماه بطور متوسط یک ورودی می‌گرفت. البته منظورم این نیست که شما هم باید در کلی شرکت کار کنید تا کم‌کم به این مرحله برسید. خیر. شما هر زمان که بفهمید چگونه تصاعد را فعال کنید، می‌توانید به موفقیت برسید.

دوم اینکه اگر دقت کنید می‌بینید که در میانه راه (یعنی حدود ۹ ماه آخر سال ۱۹۹۴) ظاهراً درآمدش ثابت شده و تغییر چشمگیری نمی‌کند. خودش می‌گوید که اکثر افراد شرکت در این زمان می‌گفتند دیگر اشباع شده و رشدی نخواهیم کرد (مراجعه کنید به مفهوم مهم «اشباع کاذب» در [مقاله اشباع](#) تا این بلا سر شما نیاید). اما او به کارش همچنان ادامه داده و تا فعال شدن تصاعد، دست از کار نکشیده است. نکته غم‌انگیزش اینجاست که اکثر نتورک‌ها در همین زمانها ناامید می‌شوند و کم‌کم انرژی کمتری می‌گذارند و فعالیت‌های لازم برای بیدار کردن تصاعد را انجام نمی‌دهند و در نتیجه درآمدشان نزولی می‌شود. بعضی‌ها با دیدن این اتفاق، فکر می‌کنند مشکل از شرکت بوده و می‌روند تا شانس‌شان را با یک شرکت دیگر امتحان کنند. غافل از اینکه طلا دقیقاً در چند قدمی‌شان بوده و غول تصاعد با یک لگد دیگر بیدار می‌شده است!

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

پس یک‌بار دیگر منظورم را می‌گویم: تنها راز موفقیت در نتورک این است که روش فعال کردن تصاعد را بیاموزید. حالا فرقی ندارد ۶ ماه طول بکشد یا ۶ سال. هر زمان که غول تصاعد را بیدار کنید او برای سرازیر کردن ثروت نتورک به جیب شما آماده است!

تنها راز موفقیت در نتورک این است که
روش فعال کردن تصاعد را بیاموزید.

قبل از اینکه به این پرسش اساسی پاسخ دهیم که چگونه می‌توانیم تصاعد را در مجموعه‌مان فعال کنیم، اول باید کمی بیشتر و بهتر با این غول افسانه‌ای آشنا بشویم تا بهتر بتوانیم آن را فعال کنیم.

تصاعد تصاعد تصاعد تصاعد

(تذکر: اگر با حساب و ریاضی، میانه خوبی ندارید می‌توانید مستقیماً به ابتدای قسمت بعدی یعنی «راز بزرگ شبکه‌سازی در بازاریابی شبکه‌ای (روش فعال کردن تصاعد)» بروید. نترسید، چیزی را از دست نمی‌دهید.)

اگر نتورک کار کرده باشید حتماً واژه «تصاعد» به گوش‌تان خورده است. مثلاً می‌گویند «فلانی مجموعه‌اش به تصاعد خورد.» یا می‌گویند «ببینید، مجموعه شما اینجوری رشد می‌کنه: ۲ نفر، ۴ نفر، ۸ نفر، ۱۶ نفر، ۳۲ نفر و الی آخر.»

من هم تا همین حد با تصاعد در نتورک آشنایی داشتم، تازه با چند مثال جالب‌تر هم در مورد تصاعد برخورد کرده بودم که در ادامه برایتان توضیح می‌دهم. اما تا مدتها معنای واقعی تصاعد و مخصوصاً اثرش در نتورک را کشف نکرده بودم تا اینکه با راز شبکه‌سازی در نتورک آشنا شدم و آن موقع بود که تازه فهمیدم اهمیت تصاعد در نتورک چقدر زیاد بوده و من چه ضرری کردم.

ابتدا برایتان چند مثال می‌زنم تا بهتر بتوانید با عظمت تصاعد آشنا شوید. سپس شما را با مفهوم «یکی بیشتر» در بازاریابی شبکه‌ای، آشنا می‌کنم. مفهومی که به ما نشان خواهد داد تصاعد در نتورک، تا چه اندازه می‌تواند قدرتمند

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

باشد و تفاوت‌های درآمدی عظیمی ایجاد کند. در نهایت هم انشالله در قسمت بعدی، راز شبکه‌سازی در نتورک را برای شما فاش می‌کنم؛ همان راز فعال کردن تصاعد در مجموعه. همان رازی که باعث می‌شود درآمدتان از چند میلیون تومان به چند صد میلیون تومان در ماه برسد.

چند مثال باورنکردنی از مفهوم تصاعد

قبل از این مثال‌ها، یک توضیح کوچولو و کمی ریاضیاتی به شما بدهم در مورد تفاوت تصاعد حسابی و تصاعد هندسی. ببینید در تصاعد حسابی، اعداد با هم جمع می‌شوند اما در تصاعد هندسی، اعداد در هم ضرب می‌شوند. مثلاً یک نمونه از تصاعد حسابی:

۱, ۴, ۷, ۱۰, ۱۳, ۱۶, ۱۹, ۲۲, ۲۵, ۲۸, ۳۱, ۳۴, ۳۷, ۴۰, ...

همانطور که می‌بینید این اعداد با ۱ شروع شده‌اند و هر عدد با عدد ۳ جمع شده تا عدد بعدی بدست بیاید.

و یک نمونه از تصاعد هندسی:

۱, ۳, ۹, ۲۷, ۸۱, ۲۴۳, ۷۲۹, ۲۱۸۷, ۶۵۶۱, ۱۹۶۸۳, ۵۹۰۴۹, ۱۷۷۱۴۷, ۵۳۱۴۴۱, ۱۵۹۴۳۲۳, ...

همانطور که می‌بینید این اعداد هم با ۱ شروع شده‌اند اما هر عدد در عدد ۳ ضرب شده تا عدد بعدی بدست بیاید.

تفاوت این اعداد، ناگفته پیداست. در مثال تصاعد حسابی، بعد از ۱۴ بار تکرار، به عدد ۴۰ رسیدیم اما در تصاعد هندسی، بعد از همین ۱۴ بار تکرار، به عدد باورنکردنی ۱,۵۹۴,۳۲۳ رسیدیم که تقریباً ۴۰ هزار برابر بزرگتر از عدد ۴۰ است!! و این، قدرت تصاعد هندسی است. در نتورک هم، تصاعد هندسی اتفاق می‌افتد و نه تصاعد حسابی. اما به شرطی که قَلِقش را پیدا کنیم.

مثال ۱: از اینجا تا ماه، با یک سفینه کاغذی!

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

این مثال را می‌توانید همین الان امتحان کنید! یک برگ کاغذ A4 بردارید و یک بار آن را از وسط تا کنید. سپس برگ تا شده را دوباره از وسط تا کنید. و به همین ترتیب همین کار را تا کردن را تکرار کنید. همانطور که می‌بینید با هر بار تا کردن، ضخامت کاغذ تا شده بیشتر و بیشتر می‌شود. حالا یک سؤال: بنظر شما برای اینکه ضخامت کاغذ تا شده، به اندازه کلفتی یک کتاب معمولی ۲۰۰ صفحه‌ای بشود، چند بار باید کاغذمان را از وسط تا بزنیم؟ ۵۰ بار؟ ۱۰۰ بار؟ و شاید هم ۲۰۰ بار! همه این اعداد، اشتباه هستند و البته خیلی دور از جواب اصلی. شما اگر فقط ۸ بار آن کاغذ را تا بزنید ضخامتش به کلفتی یک کتاب ۲۰۰ صفحه‌ای می‌شود! باور نمی‌کنید؟! امتحان کنید. اما قبلاً بگویم که بعد از ششمین تا، دیگر تا زدن، خیلی سخت می‌شود. اما ارزش امتحان کردن را دارد.

حالا فکر می‌کنید اگر همین کاغذ را ۴۲ بار تا بزنید چه می‌شود؟ باورکردنش سخت است اما شما را به ماه می‌رساند!! و اگر ۵۱ بار تا بزنید، مراقب باشید خیلی داغ می‌شود چون شما به خورشید رسیده‌اید!!! راستی، برج میلاد خودمان فقط با ۲۳ بار تا زدن، ضربه فنی می‌شود! این است قدرت اعجاب‌انگیز تصاعد!

(صرفاً برای افراد دوستدار ریاضی: ضخامت یک برگ کاغذ، حدود ۰.۰۵ میلی‌متر است. فاصله زمین تا خورشید ۱۴۹,۶۰۰,۰۰۰ کیلومتر و فاصله زمین تا ماه ۳۸۴,۴۰۰ کیلومتر و ارتفاع برج میلاد ۴۳۵ متر است. و معادله مربوطه عبارتست از: $L = (2^n) * 0.00005$ که n تعداد دفعات تا زدن و L فاصله به متر است.)

مثال ۲: میلیونر ۱ ریالی!

جدول زیر را در نظر بگیرید:

ریال	۳۲,۷۶۸	ماه ۱۶	ریال ۱	ماه ۱
ریال	۶۵,۵۳۶	ماه ۱۷	ریال ۲	ماه ۲
ریال	۱۳۱,۰۷۲	ماه ۱۸	ریال ۴	ماه ۳
ریال	۲۶۲,۱۴۴	ماه ۱۹	ریال ۸	ماه ۴
ریال	۵۲۴,۲۸۸	ماه ۲۰	ریال ۱۶	ماه ۵
ریال	۱,۰۴۸,۵۷۶	ماه ۲۱	ریال ۳۲	ماه ۶

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

ریال	۲,۰۹۷,۱۵۲	ماه ۲۲	ریال	۶۴	ماه ۷
ریال	۴,۱۹۴,۳۰۴	ماه ۲۳	ریال	۱۲۸	ماه ۸
ریال	۸,۳۸۸,۶۰۸	سال دوم	ریال	۲۵۶	ماه ۹
ریال	۱۶,۷۷۷,۲۱۶	ماه ۲۵	ریال	۵۱۲	ماه ۱۰
ریال	۳۳,۵۵۴,۴۳۲	ماه ۲۶	ریال	۱۰۲۴	ماه ۱۱
ریال	۶۷,۱۰۸,۸۶۴	ماه ۲۷	ریال	۲۰۴۸	سال اول
ریال	۱۳۴,۲۱۷,۷۲۸	ماه ۲۸	ریال	۴۰۹۶	ماه ۱۳
ریال	۲۶۸,۴۳۵,۴۵۶	ماه ۲۹	ریال	۸۱۹۲	ماه ۱۴
ریال	۵۳۶,۸۷۰,۹۱۲	ماه ۳۰	ریال	۱۶۳۸۴	ماه ۱۵

جدول ۲: رشد تصاعدی ۱ ریالی.

در این داستان، ما با درآمد ماهیانه «یه قرون» یا همان یک ریال بی‌ارزش خودمان شروع می‌کنیم. با این شرط که هر ماه، درآمدمان یعنی یک ریال مان را دو برابر کنیم. خدا و کیلی، باور می‌کردید که با یک ریال بی‌ارزش شروع کنید و فقط پس از ۲ سال و نیم، به درآمد بیش از ۵۳ میلیون تومان در ماه برسید؟! مسلماً باور کردنش سخت است مخصوصاً زمانی که در پایان سال اول، فقط ۲۰۰ تا تک تومانی در ماه در آورده باشید و یا در نیمه‌های سال دوم، هنوز به ۱۵ هزار تومان در ماه نرسیده باشید! بله باور کردنش سخت است و اتفاقاً به همین دلیل است که خیلی از افراد، نتورک را دقیقاً در همین زمانها رها می‌کنند. در حالیکه فقط باید کمی بیشتر به خودشان و نتورک مهلت می‌دادند! ای کاش معنای تصاعد را می‌فهمیدند و مهمتر اینکه یاد می‌گرفتند چگونه تصاعد را در مجموعه‌شان به کار بیاندازند.

تصاعد در بازاریابی شبکه‌ای

یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی شبکه‌ای، تصاعد است. متأسفانه اکثر آموزش‌های بازاریابی شبکه‌ای، مفهوم تصاعد را با چند مثال جذاب (مثل مثال‌های ما) بیان می‌کنند و کار را به همین جا ختم می‌کنند. یعنی نمی‌توانند بالاخره توضیح دهند که خُب این تصاعد، به چه درد ما نتورکرها می‌خورد. یا اینکه چرا در بیشتر مجموعه‌ها تصاعد رخ

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

نمی‌دهد و اکثر مجموعه‌ها سریع از کار می‌افتند؟ برای رسیدن به جواب این پرسش‌ها لازم است که ببینیم تصاعد در نتورک چگونه عمل می‌کند. آنگاه بهتر می‌توانیم راه فعال کردنش را بیاموزیم.

مفهوم «یکی بیشتر»

این را از من به یادگار داشته باشید: «در نتورک، «یکی بیشتر»، اثرش خیلی زیاد است! یکی بیشتر، یعنی چند برابر! چون در نتورک، قانون تصاعد هندسی حکمفرماست.» الان برایتان بیشتر توضیح می‌دهم که معنای «یکی بیشتر» چیست و چرا به درد ما نتورکرها می‌خورد.

در نتورک، «یکی بیشتر»، اثرش خیلی زیاد است! یکی بیشتر، یعنی چند برابر! چون در نتورک، قانون تصاعد هندسی حکمفرماست.

الف- «یکی بیشتر» = یک نسل بیشتر

می‌خواهیم ببینیم اگر سازمان شما فقط و فقط یک نسل بیشتر پیش برود چقدر تأثیر دارد. فرض کنید شکل زیر مجموعه شما را نشان می‌دهد که هر نفر ۴ نفر ورودی می‌گیرد.

شما	۱ نفر
نسل اول	۴ نفر
نسل دوم	۱۶ نفر
نسل سوم	۶۴ نفر
نسل چهارم	۲۵۶ نفر

تعداد کل افراد سازمان شما تا چهار نسل عبارتست از ۳۴۱ نفر. $(1+4+16+64+256=341)$

حالا بیایید ببینیم اگر نسل چهارم‌تان هم هر کدام ۴ نفر ورودی‌شان را بگیرند چه می‌شود. بنظر شما در این حالت، با اضافه شدن صرفاً یک نسل به سازمان شما، سازمان شما چقدر تغییر می‌کند؟ با هم ببینیم.

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

.....

۲۵۶ نفر نسل چهارم
۱۰۲۴ نفر نسل پنجم

تعداد افراد سازمان شما می‌شود ۱۳۶۵ نفر! یعنی سازمان شما فقط با اضافه شدن یک نسل، به یک‌باره ۴ برابر می‌شود. و قاعدتاً این، باعث افزایش چند برابری فروش و همینطور افزایش قابل ملاحظه پورسانت شما خواهد شد. (حتماً توجه دارید که برای ورودی شدن این حدوداً ۱۰۰۰ نفر جدید، تأثیر شما تقریباً خیلی ناچیز بوده است. و این یکی از مزایای دیگر نتورک است.)

من به این نوع تصاعد می‌گویم «تصاعد عمقی». یعنی با اضافه شدن صرفاً یک نسل به سازمان شما، فروش‌تان چند برابر می‌شود.

ب- «یکی بیشتر» = یک شاخه بیشتر

حالا با در نظر گرفتن مثال قبلی، می‌خواهیم ببینیم اگر شما و افراد سازمان‌تان فقط و فقط یک نفر بیشتر ورودی بگیرند چقدر تأثیر دارد.

اختلاف تعداد افراد هر نسل	سازمان ۵ نفره (تعداد افراد هر نسل)	سازمان ۴ نفره (تعداد افراد هر نسل)
۰	۱	۱
۱	۵	۴
۹	۲۵	۱۶
۶۱	۱۲۵	۶۴
؟	۲۵۶
؟	۱۰۲۴
؟	۴۰۹۶
حدودی حدس بزنید؟	۱۶۳۸۴

جدول ۳: تأثیر یک شاخه بیشتر در اندازه سازمان.

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

بنظر شما این یک نفر ورودی بیشتر، در نسل هفتم سازمان شما چقدر تفاوت ایجاد می‌کند؟ خیلی زیاد! ۶۰ هزار نفر! همانطور که می‌بینید این اختلاف در ابتدای شروع کارتان، خیلی به چشم نمی‌آید اما در نسل‌های پایین‌تر و فقط و فقط به دلیل تضاد، این اختلاف، به طرز وحشتناکی زیاد می‌شود.

من از این نوع تضاد خیلی بیشتر خوشم می‌آید و به آن می‌گویم «تضاد عرضی».

(یک معما برای نتورک‌های باهوش: آیا پی‌بردید که در مثال‌های بالا، چرا بجای واژه «سطح»، از واژه «نسل» استفاده می‌کنم؟!)

شاید با دیدن این اعداد و ارقام کمی خسته شده باشید و بگویید همه اینها را از قبل می‌دانستم. بله، بیشتر ما نتورکرها با تضاد، تا حدی آشنا بوده‌ایم. اما رازی که حالا می‌خواهم برایتان فاش کنم، بعید است که تابحال از کسی شنیده باشید. می‌خواهم بگویم که چگونه ۲ می‌شود ۴، ۴ می‌شود ۸، ۸ می‌شود ۱۶ و الی آخر.

راز بزرگ شبکه‌سازی در بازاریابی شبکه‌ای (روش فعال کردن تضاد)

راز بزرگ شبکه‌سازی در بازاریابی شبکه‌ای (یا همان روش فعال کردن تضاد) این است:

۳ الی ۵ نفر بگیری (نسل اول) و به آنها کمک کنید تا آنها هم بتوانند ۳ الی ۵ نفر بگیرند (نسل دوم) و سپس به آنها (نسل اول) آموزش دهید که به افرادشان (نسل دوم) کمک کنند تا آنها هم ۳ الی ۵ نفر بگیرند (نسل سوم)! یعنی تا ۳ نسل باید پیش بروید تا تضاد فعال شود. همین!!!

بله درست متوجه شده‌اید، همین! شاید باور کردنش سخت باشد اما در همین ۳ خط، بزرگترین راز شبکه‌سازی در نتورک را بیان کردم! البته نگران نباشید جزئیاتش را در ادامه توضیح خواهم داد. الان شاید به من بگویید برو بنیم بابا، این را که از قبل می‌دانستم! حق دارید! من هم اولین بار که به اهمیت این جملات به عنوان راز شبکه‌سازی در نتورک پی‌بردم شاخ درآوردم! شاید صدها بار چیزهایی شبیه این را از دهان ده‌ها نتورکر بزرگ و

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

مربی بازاریابی شبکه‌ای شنیده بودم اما هیچوقت فکر نمی‌کردم که راز شبکه‌سازی، اینقدر صریح و واضح در لابلای حرف‌های آنها نهفته است! چیزی که هر روز جلوی چشمانم بوده اما من به آن بی‌توجهی می‌کردم.

شاید صدها بار این راز را از دهان دهها نتورکر بزرگ و مربی نتورک شنیده بودم اما هیچوقت فکر نمی‌کردم که راز شبکه‌سازی، اینقدر صریح و واضح در لابلای حرف‌های آنها نهفته است!

هرچند هنوز نکته اصلی را به شما نگفتم. اگر آن را بگویم شاید دیدگاه‌تان کاملاً راجع به نتورک تغییر کند! و آن نکته این است: همانطور که در عبارات بالا می‌بینید، جاهایی را خالی گذاشته‌ام. مثلاً شما می‌توانید جاهای خالی را با این واژه‌ها پر کنید: آقا، خانم، فروشنده، نتورکر باسابقه، فرد تازه‌کار، جوان باانگیزه و غیره. اما درستش این است: آس! پس عبارت بالا را اینگونه تکمیل می‌کنم:

۳ الی ۵ نفر، آس بگیرید (نسل اول) و به آنها کمک کنید تا آنها هم بتوانند ۳ الی ۵ نفر آس بگیرند (نسل دوم) و سپس به آنها (نسل اول) آموزش دهید که به افرادشان (نسل دوم) کمک کنند تا آنها هم ۳ الی ۵ نفر آس بگیرند (نسل سوم)! یعنی تا ۳ نسل باید با آس‌ها پیش بروید تا تصاعد فعال شود. همین!!!

غلط نکنم گیج‌کننده‌تر شد! حالا باید «آس» را تعریف کنم. یعنی باید بگویم منظور از اینکه یک نفر آس است، یعنی چه. البته می‌توانید بجای آس، از واژه‌های دیگری مثل «آدم جدی»، «راهبر فروش» و «لیدر» هم استفاده کنید. اما به دلیل خاصی که در ادامه توضیح خواهم داد واژه آس را می‌پسندم. سعی می‌کنم در مقاله‌ای، یک فرد آس و نحوه شناسایی وی را بهتر توضیح دهم. فعلاً بطور خلاصه بد نیست بدانیم که یک فرد آس، خودش در جستجوی شماس است بجای اینکه شما به دنبالش بروید، و چون می‌داند که برای خودش کار می‌کند پس خیلی غر نمی‌زند، می‌داند که باید برای یادگیری‌اش زمان بگذارد و می‌گذارد، می‌داند که باید برای موفقیتش سرمایه‌گذاری کند و می‌کند، و از همه مهمتر فعالیت‌های لازم برای نتورک (یعنی آشنا شدن با افراد جدید، دعوت از افراد و

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

معرفی فرصت) را هر روز انجام می‌دهد. یقین دارم همه ما بطور ضمنی و شهودی می‌دانیم که یک فرد «آس» در نتورک چگونه است.

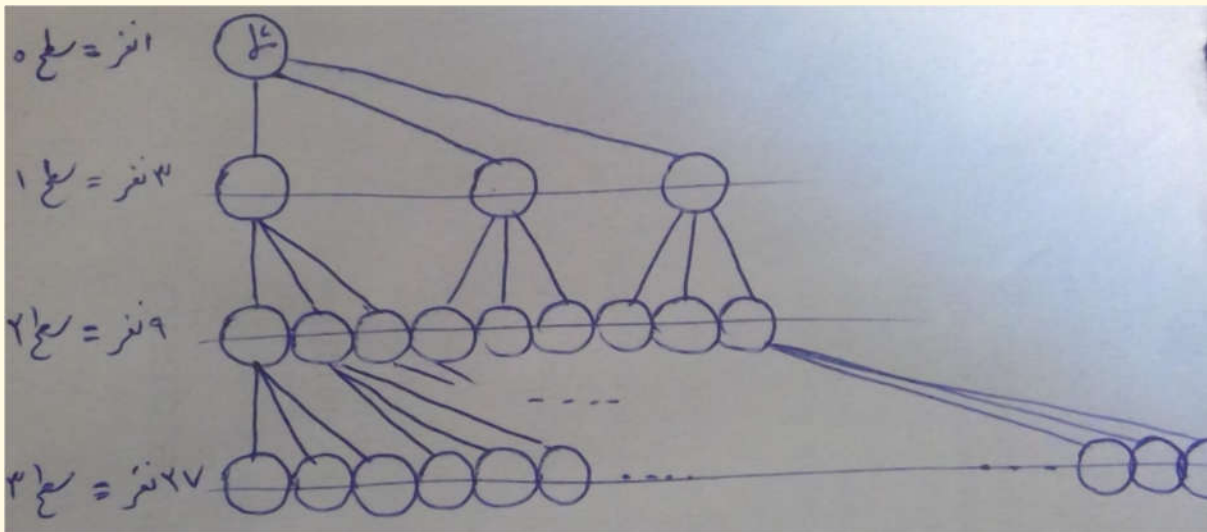
قبل از ادامه بحث، بگذارید تکلیف واژه‌هایی که در عبارت بالا، پررنگ کرده‌ام را روشن کنم یعنی واژه‌های «۳ الی ۵ نفر»، «کمک»، «آموزش» و «تا ۳ نسل». دعوا سر ۳، ۴ یا ۵ نفر یا بیشتر و کمتر نیست. بسته به پلن، این اعداد می‌تواند کم و زیاد شود اما در بیشتر پلن‌های فعلی ایرانی، ۳ الی ۵ نفر جواب می‌دهد. در مورد باینری که ۲ نفر هم کافی است. در مورد روش‌های «کمک کردن» و «آموزش دادن» هم که سخن بسیار است. اما این را بگویم که یکی از نکات اصلی این آموزه این است که «کمک و آموزش، مخصوص آس‌ها است و نه غیر آس‌ها!» یعنی حواس‌مان باشد که ما می‌توانیم با بی‌توجهی به آس‌ها و نداشتن سیستم کمک و آموزش درست، آس‌ها را از بین ببریم. و در مورد «تا ۳ نسل»، یک بار دیگر یکی از جملات بالا را تکرار می‌کنم تا بفهمید چرا تا ۳ نسل پیش رفتن، کفایت می‌کند: «به نسل اول، آموزش دهید که به نسل دوم کمک کنند تا آنها هم نسل سوم آس‌ها را وارد کنند!» امیدوارم فهمیده باشید. یعنی کار یک نتورکر، در ۳ نسل، کامل می‌شود. البته باز هم تکرار می‌کنم ۳ نسل آس و نه ۳ سطح ورودی!

کار یک نتورکر با آموزش و کمک در ۳ نسل تکمیل می‌شود!

برای اینکه منظورم را بهتر برسانم روش فعال‌سازی تصاعد را با شکل، نشان می‌دهم.

این چیزی است که معمولاً به عنوان رشد تصاعدی مجموعه برایمان رسم می‌کنند:

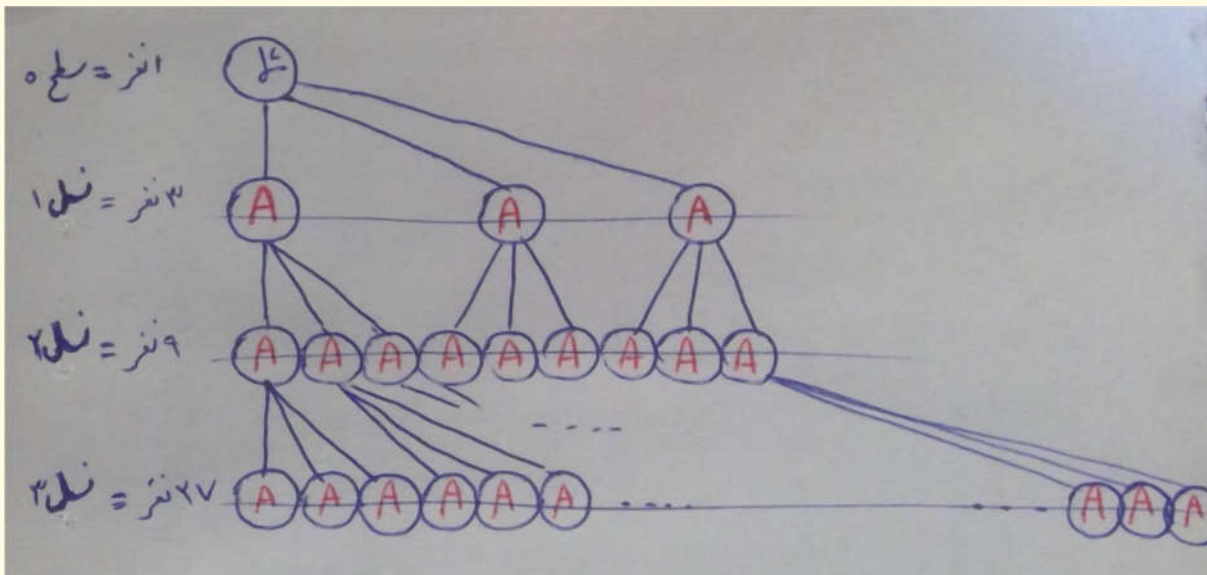
تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای



شکل ۱: نمایش رشد تصاعدی در نتورک

که خب نیازی به توضیح بیشتر ندارد.

اما همانطور که با هم دیدیم به نظر من شکل درست باید اینطوری رسم شود:

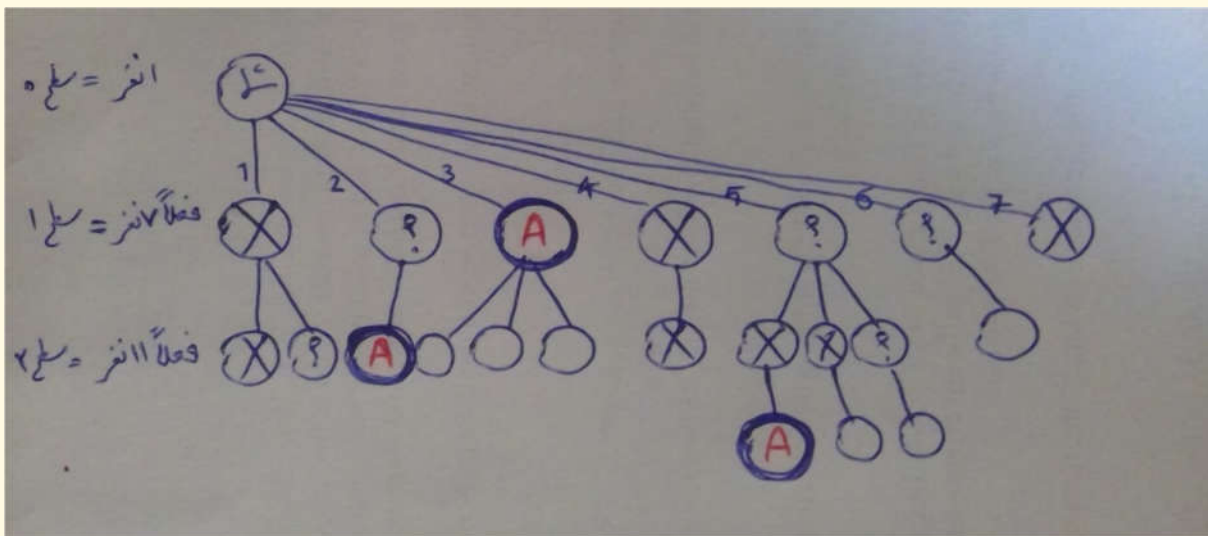


شکل ۲: روش فعال‌سازی تصاعد در نتورک (در تئوری) (A نشان‌دهنده آس است)

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

یعنی اگر مجموعه‌ای مثل شکل بالا که همگی آس هستند بسازید، مطمئناً تصاعد در مجموعه‌تان رخ خواهد داد و نیازی نیست که دیگر ادامه این تصاعد را رسم کنید چون خودش اتفاق می‌افتد! (به تفاوت نسل و سطح در شکل ۱ و ۲ دقت کنید).

هر چند همه‌مان می‌دانیم که در عمل این اتفاق هیچ‌گاه نمی‌افتد، بلکه آنچه در واقعیت اتفاق می‌افتد مثلاً چیزی شبیه شکل زیر است:



شکل ۳: روش فعال‌سازی تصاعد در نتورک (در عمل)

همانطور که در شکل بالا می‌بینید آس‌ها لزوماً به دلخواه شما در شبکه قرار نمی‌گیرند بلکه باید آنها را پیدا کنید و کمک‌شان کنید و آموزش‌شان بدهید. دایره‌های با علامت ضربدر، افرادی هستند که نمی‌خواهند نتورک کار کنند و مثلاً فقط آمده‌اند که خوش بگذرانند و غیره. این افراد هیچ‌وقت آس نمی‌شوند. دایره‌های با علامت سؤال، افرادی هستند که هنوز اعلام آمادگی نکرده‌اند، و تعهد نداده‌اند که این بیزینس را جدی بگیرند و انجام دهند. مثلاً وقت درست و حسابی نمی‌گذارند. اما قابلیت آس شدن را دارند.

همانطور که می‌بینید در این مثال، شما ۳ آس در این موقعیت‌ها پیدا کرده‌اید:

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

- در سطح دوم از دست دوم
- در سطح اول از دست سوم
- در سطح سوم از دست پنجم

پس باید به شما تبریک بگوییم چون توانسته‌اید «نسل اول» از آس‌هایتان را تکمیل کنید. حالا باید با آنها کار کنید تا نسل دوم از آس‌ها وارد شوند.

یک تمرین مهم

برای اینکه ببینید تا چه اندازه به بیدار شدن غول تضاعد در مجموعه‌تان نزدیک هستید، مجموعه‌تان را مثل مثال‌های بالا روی کاغذ یا وایت‌برد بکشید. سپس روی غیرآس‌ها خط بکشید یا آنها را پاک کنید. حالا ببینید چیزی که از مجموعه‌تان باقی مانده، تا چند نسل را تکمیل کرده است. واقعیت حیرت‌انگیز این است که فاصله شما تا درآمدهای بالای ۵۰ میلیون تومان در ماه، فقط و فقط پر کردن همین ۳ نسل است. پس، از این به بعد حواس‌مان باشد که رشد ظاهری مجموعه‌مان ما را گول نزند! چون رشد ظاهری مجموعه مهم نیست، بلکه فعال شدن تضاعد مهم است. و فقط آس‌ها هستند که تضاعد را فعال می‌کنند نه سایر اعضای شبکه.

گول رشد ظاهری مجموعه‌تان را نخورید. ریشه درخت مجموعه‌تان را باید به آس‌های مجموعه‌تان گره بزنید و محکم کنید. بعبارت دیگر، باید ستون‌های ساختمان مجموعه‌تان را بر آس‌ها بنا کنید و لاغیر!

دوست دارم آخر سر، یک نکته کنکوری هم اضافه کنم. نکته‌ای که مشکل ریزش‌ها در نتورک را حل می‌کند! اینکه «همین آس‌ها هستند که ریزش‌ها را جبران می‌کنند!» حالا دیگر خودتان تا آخرش را بخوانید. (انشالله در مقاله دیگری توضیح خواهم داد.)

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

و در انتها، یک بار دیگر راز بزرگ شبکه‌سازی در نتورک را به شکلی ساده‌تر بیان می‌کنم. رازی که بنظرم باید با
طلا نوشت:

برای اینکه در نتورک موفق شوید باید آنقدر دوام بیاورید تا مجموعه‌تان به تصاعد بخورد. و برای فعال
کردن تصاعد در مجموعه‌تان، باید حداقل تا ۳ نسل، از ورود آس‌ها به مجموعه‌تان اطمینان حاصل کنید.

به امید روزی که مجموعه شما نتورکر عزیز به تصاعد بخورد و طعم درآمدهای میلیاردی را بچشید. باور کنید که
یک زندگی پر از رفاه مالی و زمانی، حق تک تک ماست فقط باید راهش را پیدا کنیم.

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

بخش ۲: اعداد دروغ نمی‌گویند!

نویسنده: جُردن آدلر

در این بخش، می‌بینیم که چگونه نتورکر بزرگ، «جردن آدلر»، بعد از ۱۱ بار شکست خوردن، سرانجام با عضویت در دوازدهمین شرکت نتورکی‌اش، بطور کاملاً اتفاقی با راز بزرگ شبکه‌سازی آشنا می‌شود یعنی یافتن آس‌ها و روش فعال‌سازی تصاعد در نتورک! رازی که به قول خودش زندگی‌اش را برای همیشه تغییر داد.

(این بخش از کتاب برگرفته از کتاب «پول ساحلی» اثر جردن آدلر است که می‌توانید برای اطلاعات بیشتر به فروشگاه وبسایت دایرکتور مراجعه کنید.)

اعداد دروغ نمی‌گویند!

بعد از ده سال و کار در یازده شرکت مختلف، بابت زمان، انرژی، و هزینه‌ای که صرف کرده بودم حاصل کاری نداشتم مگر جعبه‌هایی که پر از جزوه‌های آموزشی و مکمل‌های غذایی قدیمی، فاسد و تاریخ‌گذشته بود. برای همیشه، از صنعت بازاریابی شبکه‌ای ناامید شده بودم.

آن وقت بود که با راس آشنا شدم. راس، جوان میلیونری بود که در این صنعت فعالیت می‌کرد. ازدواج کرده بود و با همسر و فرزندش در خانه‌ای چندین میلیون دلاری در اسکاتس‌دیل آریزونا زندگی می‌کرد. ماشین اسپورت سوار می‌شد و در همان سنین جوانی، پول‌های کلانی در این صنعت به دست آورده بود. هرگز با هم کار نکرده بودیم، اما من شیفته موفقیت چشمگیرش شده بودم. از طریق دوست مشترکی با هم آشنا شدیم، در کافه‌ای ملاقات کردیم و از من دعوت کرد به خانه‌اش بروم تا دفترکار خانگی‌اش را ببینم و بعضی اسرار کارش را یاد بگیرم. به من گفته بود دنبال فواره‌ای باشم که دور تا دور آن درختان نخل بلند کاشته شده است. به مسیر اختصاصی دایره‌ای شکل خانه‌اش پیچیدم. تا پیش از آن هرگز به داخل چنین خانه‌ای پا نگذاشته بودم. ورودی عظیم بنا، چهار ستون سفید گول‌آسا داشت. دوستم دیل هم همراهم بود. زنگ در را زدیم. در بزرگی بود و به‌نظر می‌رسید سنگین باشد. در به

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

آرامی باز شد. راس را دیدم که شلوار برمودا و پیراهن هاوایی به تن داشت. به گمانم خانه‌اش حدود هزار متر بود. نیم ساعت بعدی زندگی مرا برای همیشه دگرگون کرد.

راس ما را به دفترکار خانگی‌اش برد. همه‌جا پر از عکس‌های قاب‌شده‌ی او به همراه همسر و فرزندش در سواحلی در نقاط مختلف دنیا بود. قفسه‌های بلند با صدها کتاب رشد فردی پر شده بود. یک روز گرم تابستانی بود و راس به ما یک لیوان آب خنک تعارف کرد. ابتدا با صحبت درباره‌ی خانواده‌ی راس شروع کردیم، اما چیزی نگذشت که گفتگوی ما به کسب‌وکار رسید. من داستان خودم را برای راس تعریف کردم. می‌خواستم بدانم راس چگونه توانسته است ظرف پنج سال، کاری را انجام دهد که خیلی‌ها در تمام طول عمرشان از انجام آن عاجزاند. راس گفت «در هر کسب‌وکاری که با عضوگیری، سروکار دارد شما باید این آمادگی را داشته باشید که بیست الی سی نفر را عضو کنید. فرقی نمی‌کند که در کار املاک، برنامه‌ریزی مالی، بیمه، و یا بازاریابی شبکه‌ای باشید. برای شروع باید ۲۰ الی ۳۰ نفر را عضو کنید. یک‌سوم از اعضای شما مطلقاً هیچ کاری انجام نمی‌دهند. یک‌سوم‌شان کمی کار می‌کنند. و یک سوم دیگر هم درآمد خوبی نصیب‌شان می‌شود. معمولاً یکی از آنها، یک گروه چندهزار نفره می‌سازد.»

در هر کسب‌وکار عضوگیری، باید حدود ۲۰ الی ۳۰ نفر را عضو کنید. فرقی نمی‌کند که در کار املاک، بیمه، و یا بازاریابی شبکه‌ای باشید. برای شروع باید ۲۰ الی ۳۰ نفر را عضو کنید.

او به من گفت که خیلی‌ها را دیده است که سرسختانه تلاش می‌کنند تا این اعداد را تغییر دهند. همچنین خیلی از تازه‌کارها را دیده که با برگزاری مداوم جلسات آموزشی و کارگاه‌های عملی، سعی دارند که توزیع‌کنندگان ضعیف‌شان را تحریک کنند و راه بیاندازند. او گفت: «در نهایت، بعضی‌ها می‌توانند در بازاریابی شبکه‌ای موفق شوند و بعضی‌ها هم نمی‌توانند. تمام انرژی و زمانی که برای رشد اعضای ضعیف گروه‌تان صرف می‌کنید، بی‌فایده

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

است. در عوض بهتر است همان زمان و انرژی را اولاً برای کمک به توزیع‌کنندگانی صرف کنید که از ابتدا، برانگیخته و آماده‌به‌کار هستند و ثانیاً صرف عضوگیری اعضای جدید بکنید.»

راس برای اثبات ادعایش از من خواست که صاحب یک بنگاه معاملات املاک موفق را پیدا کنم و از وی بپرسم که حدوداً باید چند مشاور استخدام کند تا بالاخره به یک مشاور کاربلد برسد. او گفت «تقریباً در همه موارد، این عدد چیزی بین بیست تا سی نفر است.» بعد هم از من خواست یک بار دیگر به یک شرکت مناسب ملحق شوم و این بار بروم و بیست تا سی نفر ورودی بگیرم. و اضافه کرد که اگر این کار را انجام دهم دیگر مجبور نیستم تا آخر عمر کار کنم! باور کردنش برایم کمی سخت بود، اما به او اعتماد کردم و گفتم هر طور شده می‌خواهم امتحانش کنم. راستش نمی‌دانم آیا حرفی که زد حقیقت دارد یا نه. اما حداقل این را می‌دانم که در آن زمان حرفش را باور کردم چون صاحب زندگی ای بود که من آرزو داشتم.

در کل عمرم حتی یک نفر را هم برای موضوعی عضو نکرده بودم. اما می‌دانستم اگر بطور مداوم هر هفته با سه الی چهار نفر ملاقات کنم قطعاً می‌توانم ماهیانه یک نفر ورودی بگیرم. پس فهمیدم که یک برنامه دو ساله با ماهیانه یک نفر ورودی، باعث می‌شود بتوانم به عددی بین بیست تا سی نفر ورودی برسم.

به این ترتیب و با این برنامه جدید، به دوازدهمین شرکت بازاریابی شبکه‌ای ملحق شدم. آن موقع هنوز یک شغل مدیریتی در یک شرکت هواپیمایی داشتم و شش نفر مربی هم زیردستم کار می‌کردند. تنها وقتی که برای ساختن کسب‌وکار در کنار کار اصلی‌ام برایم باقی مانده بود، ساعت نهارم بود.

شرکت بازاریابی شبکه‌ای جدیدم به کمک شبکه‌ای از توزیع‌کنندگان مستقل، خدمات مخابراتی مثل تماس راه دور، پیجر و اتصال به اینترنت ارائه می‌کرد. من هم یک توزیع‌کننده مستقل شدم. برای اینکه درآمد خوبی داشته باشم لازم بود حداقل بیست مشتری مخابرات راه دور پیدا کنم و افرادی را هم وارد کنم که آنها هم همین کار را انجام دهند. اگر سازمان توزیع من رشد می‌کرد قاعدتاً بابت آموزش‌هایی که به آنها می‌دادم و همین‌طور بابت

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

خدماتی که آنها و مشتریان‌شان مصرف می‌کردند، پورسانت دریافت می‌کردم. در بازاریابی شبکه‌ای، به اندازه حجم فروشی که خودتان و تیم‌تان ایجاد می‌کنید به شما پورسانت تعلق می‌گیرد.

برنامه‌ای که برای خودم ریختم به این صورت بود که هر هفته از سه وقت استراحت نهارم استفاده می‌کنم تا کسب‌وکارم را به مشتریان و ورودی‌های احتمالی معرفی کنم. یک متن معرفی ساده یک صفحه‌ای نوشته بودم که بیست دقیقه زمان می‌برد، و هر هفته سه قرار ملاقات در کافه‌ای به نام کافی پلنتیشین نزدیک دفترم در خیابان میل در تمپی ترتیب می‌دادم. هدفم کلاً این بود که برای بیست و چهار ماه آینده، کارم را به سه نفر در هفته (دوازده نفر در ماه) معرفی کنم و هر ماه یک نفر ورودی بگیرم. به این ترتیب می‌توانستم به عددی بین بیست تا سی نفر ورودی برسم و آن‌طور که راس گفته بود، دیگر هرگز نیاز به کار کردن نداشته باشم!

هدفم کلاً این بود که برای ۲۴ ماه آینده، کارم را به ۳ نفر در هفته (۱۲ نفر در ماه) معرفی کنم و هر ماه یک نفر ورودی بگیرم.

به یاد دارم آن موقع در مجله تایم مقاله‌ای راجع به مرد خل‌وچلی به نام «مارشال اپلوایت» خواندم. مارشال و دوست‌دخترش بانی نتلز، رهبران یک گروه مذهبی به نام «دروازه بهشت» بودند. آنها اعلام کرده بودند که پایان عمر گروه‌شان با ظهور شهاب‌سنگ «هالی» در سال ۱۹۹۷ مصادف است. آقای اپلوایت، سی‌وهشت نفر از پیروانش را متقاعد کرد خودکشی کنند تا روح‌شان بتواند سوار فضایی شود که حامل حضرت مسیح است و در پشت شهاب‌سنگ پنهان شده است! فکر نمی‌کنید اگر یک آدم دیوانه توانسته سی‌وهشت نفر را متقاعد کند تا خودکشی کنند و با عیسی مسیح سوار شهاب‌سنگ شوند، شما هم احتمالاً می‌توانید بیست الی سی نفر را متقاعد کنید که همراه شما بازاریابی شبکه‌ای را انجام دهند؟

اگر یک دیوانه توانسته ۳۸ نفر را متقاعد کند تا خودکشی کنند و با عیسی مسیح سوار شهاب‌سنگ شوند، پس شما هم احتمالاً می‌توانید ۲۰ الی ۳۰ نفر را متقاعد کنید که همراه شما بازاریابی شبکه‌ای را انجام دهند!

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

در همان دورانی که با راس آشنا شدم، به همراه دو هم‌خانه و یک سگ در یک آپارتمان سه‌خوابه اجاره‌ای، در یک ساختمان بلوک‌سیمانی مربوط به دهه ۱۹۵۰، زندگی می‌کردم. سهم من از اجاره ۲۰۰ دلار در ماه بود. یک جیب رنگ‌رمدل ۱۹۸۷ داشتم که جلوی آن تصادفی بود. همه داروندارم این‌ها بود: تعدادی رخت‌ولباس برای موقعیت‌های کاری، یک جیب، یک کایت ۷۰۰ دلاری، یک تخت، و یک میز پاتختی که از دو بلوک آجرنسوز و یک تخته سه‌لا ساخته شده بود. درآمد کم‌تر از بیست هزار دلار در سال بود و هر ماه برای پرداخت صورتحساب‌هایم دست‌وپا می‌زدم. تا آن موقع، هرگز از کامپیوتر استفاده نکرده بودم و موبایل هم نداشتم.

هر ماه مجبور بودم کلی حساب‌و‌کتاب کنم و هزینه‌ها را طوری تنظیم کنم که چک‌هایم برگشت نخورد. در این مورد برای خودم یک اصل داشتم و آن اینکه در هر لحظه، مجموع مبالغ چک‌هایی که صادر کرده بودم هرگز نباید از موجودی حسابم در همان لحظه بیشتر باشد. نظریه فوق‌العاده‌ای بود. اگر می‌توانستم راهی پیدا کنم که بیشتر از هزینه‌هایم درآمد داشته باشم، شرایطم خوب می‌شد. تا به حال هرگز پیش نیامده که دسته‌چکی را تراز کرده باشم. سرانجام حساب‌و‌کتابم از دستم دررفت و چندین ماه متوالی چک‌هایم پشت سرهم برگشت خورد، تا اینکه یک‌بار وقتی به بانک رفتم، کارمند بانک کارتم را گرفت و دیگر پس نداد.

باید راهی پیدا می‌کردم تا بتوانم پیشرفتم را اندازه‌گیری کنم. روی دیوار اتاقم یک جدول ۹۰ در ۱۲۰ سانتیمتری کشیدم و آن را به صد قسمت کردم. چون جایی خواننده بودم که اگر بتوانم صد جلسه معرفی کار برگزار کنم در مسیر رفاه مالی قرار می‌گیرم. در شرکت ما بالاترین رتبه، دایرکتور اجرایی (ED) بود و برای اینکه بتوانم کل پورسانت را دریافت کنم، باید حداقل بیست مشتری هم ثبت نام می‌کردم. پس در پایین جدولی که روی دیوار رسم کرده بودم، هدفم را هم نوشتم: «ED». در بالا هم نوشتم «۲۰ تا پیدا کن» تا یادم باشد که باید بیست تا مشتری هم بیابم. در آن شرایط و موقعیت، استرس زیادی داشتم، پس در بالای جدول اضافه کردم «خوش بگذران!» تا یادم باشد هیچ چیز را بیش از حد جدی نگیرم.

قرارهای معرفی کارم را در ساعت ناهارم برای روزهای سه‌شنبه، چهارشنبه، و پنجشنبه تنظیم می‌کردم. بعد از هر قرار، تاریخ آن را در یکی از خانه‌های جدول می‌نوشتم. هدفم این بود که جدول را پر کنم و تا پیش از پر شدن

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

آن، به رتبه دایرکتور اجرایی رسیده باشم. هر هفته با یک نگاه می‌توانستم ببینم آیا سه معرفی هفتگی‌ام را داشته‌ام یا نه. اگر یکی دو قرار را از دست می‌دادم، خودم را ملزم می‌کردم که هفته بعد آنها را جبران کنم. جدول من چیزی شبیه این شکل بود.

خوش بگذرون!

۲۰ تا پیدا کن.

۱۰/۰۵	۱۰/۰۲	۱۰/۰۱	۰۹/۲۷	۰۹/۲۷	۰۹/۲۶	۰۹/۲۵	۰۹/۲۳	۰۹/۲۱	۰۹/۲۱
							۱۰/۱۰	۱۰/۰۶	۱۰/۰۶
ED									

جدول ۳: جدول برنامه ۲ ساله آدلر، جهت پیگیری شاخص «هر هفته ۳ معرفی کار».

(همانطور که از جدول بالا پیداست، جردن آدلر به خوبی نحوه ی هدفگذاری درست در نتورک را به کار برده است. بعبارت دیگر بجای تعیین هدف (غیر قابل کنترل)، او شاخص های قابل اندازه گیری و قابل کنترل را تعیین کرده است. یعنی بجای فقط تعیین هدف خشک «یک ورودی در ماه»، از شاخص «۳ جلسه معرفی در هفته» که یک شاخص پیشرو است استفاده کرده و از همه مهمتر اینکه آن را هم بصری کرده تا همیشه جلوی چشمش باشد و متعهد باقی بماند. برای اطلاعات بیشتر در این مورد به مقاله «از تو حرکت از خدا برکت» در مورد نحوه هدفگذاری درست در نتورک، مراجعه بفرمایید.)

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

آن زمان که داشتم کسب و کارم را بنا می‌کردم مجرد بودم. اگر از خانمی خوشم می‌آمد حتماً با او قرار می‌گذاشتم و بیرون می‌رفتم و او را به خانه‌ام دعوت می‌کردم. آپارتمان را به او نشان می‌دادم و وقتی به اتاق خواب می‌رسیدیم، چشمش به جدول می‌افتاد و عبارتهای «۲۰ تا پیدا کن» و «خوش بگذران!» را می‌دید. می‌توانید حدس بزنید که چه تصویری می‌کرد! بعد می‌پرسید: «ED کیه؟» دیگر این یکی را نمی‌شد به راحتی برایش توضیح داد!

همانطور که جدول را به تدریج کامل می‌کردم، کسب و کارم کم‌کم رشد می‌کرد. به طور متوسط هر ماه یک ورودی می‌گرفتم. بعضی ماهها یک نفر، بعضی ماهها دو نفر، و بعضی ماهها هم ورودی نمی‌گرفتم. اما تمرکز روی ورودی کردن یک نفر در ماه بود. در عین حال سعی می‌کردم برای اعضای تیمم هم جلسه معرفی برگزار کنم. در ابتدا فقط من بودم که مایل بودم کاری کنم، و از این رو اغلب اوقات تنها بودم. انگار خودم بودم و خودم.

با افرادی که می‌شناختم قرار ملاقات تنظیم می‌کردم. کسب و کارم را به آنها نشان می‌دادم تا بینم اصلاً تمایلی دارند یا نه. تقریباً از هر یازده نفر یک نفر می‌خواست با من همکاری کند، آن هم معمولاً چند هفته بعد از اولین دیدارمان. صبر و حوصله زیادی می‌خواست، چون در مراحل ابتدایی رشد کسب و کارم، پول چندانی در نمی‌آمد. در پایان هر قرار ملاقات، چیزهایی به طرف مقابل می‌دادم تا مطالعه و بررسی کند و چند روز بعد پیگیری می‌کردم. درست است که ساعات زیادی صرف کسب و کارم نمی‌کردم؛ اما دو سال تمام، بدون هیچ تضمینی، بی‌خیال ناهارم شدم، و این محکی برای ایمانم به خودم و فرصت‌کاری‌ام بود. ایمان پیدا کردم که هر چیزی جواب می‌دهد، فقط به همان شکل که قرار است جواب دهد.

دو سال تمام، بدون هیچ تضمینی، بی‌خیال ناهارم شدم،
و این محکی بود برای ایمانم به خودم و فرصت‌کاری‌ام.

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

بعد از گذشت ۲۴ ماه، من از هدفم که وارد کردن بین بیست تا سی نفر ورودی جدید بود کمی عقب ماندم - یعنی فقط نوزده تا ورودی گرفته بودم. اما اتفاق فوق‌العاده‌ای در حال رخ دادن بود. جکی که شانزدهمین عضو من بود، درباره کار با دوستش جودی صحبت کرده بود. جودی یک مادر، منشی و دانشجو بود. او به من گفت هرگز در برابر یک گروه صحبت نمی‌کند، اما در مورد کار ما بسیار مشتاق و هیجان‌زده بود. او ساختن تیمش را از اتاق نشیمن خانه‌اش شروع کرد و ظرف چند ماه پانزده عضو جدید گرفت. تیمش شروع به رشد کرد. و رشد کرد. و رشد کرد. و رقم چک‌های من هم رشد کرد و رشد کرد! ظرف دو سال، تیم او بیش از دوازده هزار عضو داشت و درآمد من هم سر به فلک کشید!

تا پیش از آن، هرگز چنین چیزی را تجربه نکرده بودم. مهم نبود کار کنم یا نه، پول سرازیر بود. اما درآمد کم بود و در هشت ماه اول هرگز از دویست دلار در ماه بالاتر نرفت. در طول دو سال اول، درآمدی معادل یک کار پاره وقت مناسب داشتم. در ماه بیست و چهارم، درآمدم در حدود دو هزار و هشتصد دلار در ماه بود. بعد ناگهان چیزی را تجربه کردم که تا آن موقع فقط در موردش شنیده یا خوانده بودم: مومنتوم. درآمدم به سرعت شروع به افزایش کرد. تا پایان ماه سی‌وسوم، درآمدم به ۳۴ هزار دلار در ماه رسیده بود! رقمی که ماهانه از نتورک به دست می‌آوردم، دو برابر درآمد سالانه‌ام از شغل ثابتم بود!

درآمد ماهانه‌ام از نتورک، دو برابر درآمد سالانه‌ام از شغل ثابتم شد!

افزایش درآمد من در سه سال اول کارم به این ترتیب بود.

سال ۱۹۹۲		سال ۱۹۹۳		سال ۱۹۹۴		سال ۱۹۹۵	
سپتامبر	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	ژانویه	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	ژانویه	۳,۷۸۰,۰۰۰ تومان	ژانویه	۳,۷۸۰,۰۰۰ تومان
اکتبر	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	فوریه	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	فوریه	۵,۹۰۰,۰۰۰ تومان (۲ سال و نیم)	فوریه	۵,۹۰۰,۰۰۰ تومان (۲ سال و نیم)
نوامبر	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	مارس	۱۸۰,۰۰۰ تومان	مارس	۶,۲۳۰,۰۰۰ تومان	مارس	۶,۲۳۰,۰۰۰ تومان
دسامبر	کمتر از ۱۰۰ هزار تومان	آوریل	۴۷۰,۰۰۰ تومان	آوریل	۸,۵۰۰,۰۰۰ تومان (خوشحالم که به حرفشان گوش نکردم!)	آوریل	۸,۵۰۰,۰۰۰ تومان (خوشحالم که به حرفشان گوش نکردم!)
		مه	۸۵۰,۰۰۰ تومان	مه	۱۳,۶۵۵,۰۰۰ تومان (بیشترین رقم چکی که تا آن زمان دیده بودم)	مه	۱۳,۶۵۵,۰۰۰ تومان (بیشترین رقم چکی که تا آن زمان دیده بودم)
		ژوئن	۹۸۰,۰۰۰ تومان	ژوئن	۱۵,۰۷۰,۰۰۰ تومان	ژوئن	۱۵,۰۷۰,۰۰۰ تومان
		ژوئیه	۱,۱۶۷,۰۰۰ تومان	ژوئیه	۱۸,۵۰۵,۰۰۰ تومان	ژوئیه	۱۸,۵۰۵,۰۰۰ تومان
		اوت	۹۶۰,۰۰۰ تومان (پایان سال اول)	اوت	۱۶,۷۰۰,۰۰۰ تومان (پایان سال سوم)	اوت	۱۶,۷۰۰,۰۰۰ تومان (پایان سال سوم)
		سپتامبر	۱,۱۳۰,۰۰۰ تومان	سپتامبر	۲۰,۹۱۵,۰۰۰ تومان (برای اولین بار تا خود بانک رقصیدم)	سپتامبر	۲۰,۹۱۵,۰۰۰ تومان (برای اولین بار تا خود بانک رقصیدم)
		اکتبر	۷۲۰,۰۰۰ تومان	اکتبر	۲۱,۵۵۰,۰۰۰ تومان	اکتبر	۲۱,۵۵۰,۰۰۰ تومان
		نوامبر	۱,۰۶۰,۰۰۰ تومان	نوامبر	۳۴,۷۵۰,۰۰۰ تومان	نوامبر	۳۴,۷۵۰,۰۰۰ تومان
		دسامبر	۱,۴۷۰,۰۰۰ تومان				
		سال ۱۹۹۴					
		ژانویه	۱,۵۴۰,۰۰۰ تومان				
		فوریه	۸۱۰,۰۰۰ تومان				
		مارس	۱,۵۷۰,۰۰۰ تومان				

جدول ۴: رشد درآمد ماهیانه جردن آدلر در یک بازه ۳ ساله. (همان جدول شماره ۱ است.)

(حواستان باشد که برای فهم بهتر موضوع، درآمدها را به تومان تبدیل کرده‌ام. البته با توجه به نسبت متوسط درآمد ماهیانه یک ایرانی و یک آمریکایی، و نه با توجه به ارزش دلار در برابر ریال. مثلاً بجای ۱۸۰ دلار نوشته‌ام ۱۸۰ هزار تومان؛ یعنی با این پیش‌فرض که متوسط درآمد یک ایرانی ۵ میلیون تومان و یک آمریکایی ۵ هزار دلار است.)

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

به تدریج که درآمد افزایش پیدا کرد، توانستم ۳۶ هزار دلار بدهی کارت اعتباری را پرداخت کنم. همه صورت حساب‌هایم را تسویه کردم، در جنگل کاج آریزونا خانه‌ای خریدم، اولین ماشین لوکس کروکی‌ام را گرفتم، و موبایل خریدم!

رویاها داشت به حقیقت می‌پیوست. از من برای سخنرانی در همایش‌ها دعوت می‌شد. در برنامه‌های مختلف، مردم از من امضا می‌گرفتند. درک این همه تغییر واقعاً آسان نبود. چون تا چند ماه پیش از آن، بسته‌های ماکارونی و پنیر آماده به قیمت ۳۳ سنت می‌خریدم تا در هزینه غذا صرفه‌جویی کنم!

با جت شخصی رئیس شرکت به سراسر کشور سفر می‌کردم و در هتل‌های لوکس ۵ ستاره اقامت می‌کردم. سرانجام در حسابم بیش از اندازه نیاز پول داشتم. چک‌هایم همه پاس می‌شد. احساس بی‌نظیری بود. «راس» حق داشت! باید بین بیست تا سی نفر ورودی می‌گرفتم تا آس‌هایم را پیدا کنم. و وقتی آنها را پیدا کردم، درآمد تبدیل به درآمد غیرفعال^۲ شد یعنی دیگر چه سر کار می‌رفتم و چه نمی‌رفتم، پول به حسابم واریز می‌شد.

باید بین ۲۰ تا ۳۰ نفر ورودی می‌گرفتم تا آس‌هایم را پیدا کنم.

در پانزدهمین ماه فعالیتیم به این نتیجه رسیدم که قصد دارم این کار را به عنوان حرفه اصلی ادامه دهم، و از کارم در شرکت هواپیمایی استعفا کردم. در آن شرکت، من یک مدیر آموزشی میانی بودم و تیم کاری کوچکی داشتم. وقتی برنامه‌هایم را با رئیس در میان گذاشتم، به عقم شک کرد و سعی کرد قانع کند که تصمیم اشتباهی گرفته‌ام، اما به او اطمینان دادم که انتخابم درست بوده است.

وقتی یکی از مدیران ارشد، شرکت هواپیمایی را ترک می‌کرد، خبر آن را در تابلوی اعلانات شرکت می‌نوشتند. اما من جزو مدیران ارشد نبودم، و به همین دلیل استعفای من اعلام نشد. من هم با خودم فکر کردم اگر اعلامیه‌ای برای خودم بنویسم کار بامزه‌ای خواهد بود. بنابراین یکی از اعلان‌های استعفای مدیران را برداشتم و آن را به این

^۱ Builder: آس، راهبر، کاربلد، خودانگیخته - فردی که دلایل محکمی برای انتخاب نتورک دارد و تقریباً بدون نیاز به بالاسری می‌تواند سازمان بزرگی بسازد.

^۲ Passive Income

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

ترتیب تغییر دادم: «توجه کنید! مربی ارشد، جردن آدلر، شرکت را ترک می‌کند تا بتواند فرصت‌های دیگری را دنبال کند.» این اعلان را در اتاق‌های کارکنان، اتاق استراحت، و فضاهای کاری نصب کردم. به ریسم کمی برخورد، و مجبور شد اعلان‌ها را خودش از دیوارها بردارد. اصلاً از این کارم خوشش نیامده بود. اما چه کار می‌توانست بکند؟ اخراجم کند؟ وقتی درآمد به ۲۰ هزار دلار در ماه رسید، او هم تصمیم گرفت با من کار کند، و به عنوان یک نتورکر تمام‌وقت شروع به فعالیت کرد!

من این کسب‌وکار را زمانی ساختم که خبری از اینترنت نبود. در آن زمان حتی کامپیوتر هم نداشتم. امروز تکنولوژی و ابزارهایی در اختیار داریم که می‌توانند رشد هر کسب‌وکاری را سرعت ببخشند، اما اصول بنا کردن کسب‌وکار تغییری نکرده است.

امروز تکنولوژی و ابزارهایی داریم که می‌توانند رشد هر کسب‌وکاری را سرعت ببخشند، اما اصول بنا کردن کسب‌وکار تغییری نکرده است.

بر اساس تجربه شخصی خودم حرف می‌زنم. برای کارآفرینان جوان و مجهز به تکنولوژی‌های پیشرفته، راحت است که بگویند اصول سنتی کار تغییر کرده و امروزه الگویی با تکنولوژی برتر برای رشد سریع لازم است. سوءتفاهم نشود. تکنولوژی مهم است و می‌تواند فرایند رشد و مدیریت سازمانی را تسهیل کند. اما بنظرم اصول اولیه ارتباط‌سازی تغییری نکرده است.

در سه سال اخیر در یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای که اساس کار آن بر تکنولوژی استوار است، توانسته‌ام فقط با استفاده از اصول اولیه توسعه کسب‌وکار، رکورد بزنم. در بین بیش از دو هزار توزیع‌کننده فعال، بدون استفاده از راهکارهای اینترنتی توانستم به بالاترین رتبه شرکت دست پیدا کنم. کارم را از صفر شروع کردم، یک نفر یک نفر. شخصاً در مدت ۱۴۵ هفته، ۱۲۲ نفر ورودی گرفتم و در کمتر از ۳ سال یک سازمان ۲۰ هزار نفره ساختم. درآمد از چند صد دلار به بیش از ۱۰۰ هزار دلار در ماه رسیده، که بخش دائمی آن بیش از ۵۰ هزار دلار در ماه است.

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

هرگز تبلیغی نکردم و هیچ سرنخی^۳ هم (برای تماس گرفتن) نخریدم. از بازاریابی انبوه و ایمیلی هم استفاده نکردم. برای ورود به شرکت جدید، کسی به من پیشنهاد زیرمجموعه یا پول کلان نداد. افتخار می‌کنم که کارم را درست مانند بسیاری دیگر از توزیع‌کنندگان تازه‌کار شروع کردم.

نمی‌توانم افتخار و اعتبار این پیشرفت را منحصرأ به خودم اختصاص دهم. راهبران بزرگی در سازمانم داشته‌ام. بسیاری از آنها هیچ سابقه‌ای در بازاریابی شبکه‌ای نداشتند یا سابقه آنها بسیار اندک بود. اما این را می‌توانم به جرأت بگویم که اغلب آنها انگیزه چالش‌طلبی و مسئولیت‌پذیری بالایی دارند. بسیاری از جوان‌ها را می‌بینم که با اصول رشد در بازاریابی شبکه‌ای مشکل دارند. بزرگ‌ترین ایرادشان، وابستگی بیش‌ازحد به اینترنت و تکنولوژی برای ساختن کسب‌وکارشان است. بسیاری از آنها اصول اولیه رشد را به طور کامل کنار گذاشته‌اند و در عوض از سیستم‌های اتوماتیک استفاده می‌کنند تا بتوانند با افراد بسیار زیادی ارتباط داشته باشند. آنها انتظار دارند تکنولوژی به جایشان کار کند. این افراد قطعاً با جذب راهبران وفادار و حفظ آنها در درازمدت، به مشکل برمی‌خورند.

در اینجا چند مسئله‌ی مهم را باید در نظر گرفت:

۱. باید برای مدت ۱۸ تا ۲۴ ماه برنامه داشته باشید و به دقت به آن عمل کنید.
۲. می‌توانید با استفاده از ساعت‌های ناهارتان به درآمد بالایی دست پیدا کنید.
۳. معمولاً بخش عمده درآمد شما ناشی از فعالیت یک یا دو نفر از افراد سازمان‌تان است.
۴. برای پیدا کردن آن یک یا دو نفر باید حداقل بین بیست تا سی نفر را وارد کنید و آموزش دهید.
۵. احتمالاً بین ۶۰ تا ۹۰ درصد افرادی که کار را به آنها معرفی می‌کنید، علاقه‌ای به همکاری نخواهند داشت.
۶. تکنولوژی نمی‌تواند جایگزین اصول اولیه ایجاد یک کسب‌وکار موفق شود.

^۳ Lead : اسم و شماره تماس مشتریان احتمالی، جهت برقراری تماس فروش که به cold calling معروف است.

۷. هرچقدر هم که وضعیت مالی بدی داشته باشید، می‌توانید آن را ظرف مدت ۱۸ تا ۲۴ ماه و با یک برنامه منسجم تغییر دهید.

معمولاً بخش اصلی درآمدتان، ناشی از فعالیت یک یا دو نفر از افراد سازمان‌تان است.

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

نویسنده: مهدی کریمی اصل

بخش ۳: آس‌های کمیاب، اساس موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

در این بخش، می‌بینیم که نتورک‌های بزرگی همچون بیگ آل، ریچارد بروک، مارک یارنل، کیم کلور و مارک رالینز، چگونه با ظرافت از راز بزرگ بازاریابی شبکه‌ای پرده برداشته‌اند. این بخش، مناسب افرادی است که هنوز شک دارند که راز بزرگ بازاریابی شبکه‌ای، «یافتن آس‌ها» است. چون در این مقاله، شواهدی را از زبان بزرگترین نتورک‌های دنیا آورده‌ام.

آس‌های کمیاب، اساس موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

همانطور که در بخش‌های قبلی توضیح داده شد، پی بردیم که «آس‌ها، اساس موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای هستند.» و هر نتورکری ناچار باید سازمانش را بر آس‌ها بنا کند. و اینکه صرفِ ورودی گرفتن، کافی نیست.

در این بخش، قصد دارم شواهدی از نتورک‌های بزرگ بیاورم تا بفهمید چرا روی این نکته زیاد تأکید می‌کنم. چون می‌بینم که بسیاری از نتورک‌ها از این موضوع بی‌خبراند. همان‌هایی که می‌خواهند یک «غیر آس» را به «آس» تبدیل کنند. چطوری؟ با داد و فریاد و گلو پاره کردن و خودشان را جر دادن! بله درست فهمیدید. همان نتورک‌هایی که همه تیم‌ها از آنها تعریف می‌کنند و اغلب آنها را به نام لیدرهای انگیزشی و پرانرژی می‌شناسیم. دقیقاً همان‌ها هستند که نتورک را اشتباه گرفته‌اند و می‌خواهند با زور زدن، آدم‌ها را عوض کنند؛ غافل از اینکه دارند آب در هاون می‌کوبند! دارند سر به دیوار بتونی می‌کوبند. من هم از این کارها کرده‌ام. مثلاً تابستان سال ۱۳۸۳، که در آفیس زندگی می‌کردیم، اگر بچه‌ها هدفگذاری نمی‌کردند مجبورشان می‌کردم شب را بیرون بگذرانند! بله، من هم از این کارها کرده‌ام اما حالا دیگر برایم روشن است که تغییر انسانها با زور زدن اتفاق نمی‌افتد. این موضوع را جدی بگیرید چون شکست یا موفقیت‌تان در نتورک، به همین موضوع به‌ظاهر ساده بستگی دارد. اولین بار حدود سال ۱۳۸۶ بود که به موضوع آس‌ها برخوردم. در حال مطالعه یکی از کتاب‌های

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

خانم «کیم کیلور» بودم که با این مثال روبرو شدم. این مثال، به‌تنهایی می‌تواند گویای راز بزرگ بازاریابی شبکه‌ای باشد.

مثال آس‌های «کیم کیلور»

فرض کنید یک دسته پاسور ۵۲ کارتی بُر خورده به شما بدهم و این ۳ نکته را به شما بگویم:

۱- فقط ۱۰ ثانیه فرصت دارید.

۲- به ازای هر یک «آس» که به من بدهید به شما ۱۰ میلیون تومان پول نقد می‌دهم.

۳- اجازه دارید که با استفاده از «پاک کن» و «ماژیک»، هر کارتی را هم به «آس» تبدیل کنید!

حالا سؤال اساسی این است که شما کدامیک از دو روش زیر را انتخاب می‌کنید:

الف- به اولین کارتی که می‌رسید (مثلاً ۳ لوی پیک)، شروع می‌کنید به پاک کردن و تبدیل کردن آن به آس، و همینطور با بقیه کارت‌ها هم همین کار را می‌کنید؟! یا

ب- سریع شروع می‌کنید به رد کردن خال‌های «غیر آس»، تا بتوانید سریعتر به آس‌ها برسید؟

مسلماً کم‌هوش‌ترین افراد هم گزینه «ب» را انتخاب می‌کنند. چون می‌دانند که فقط ۱۰ ثانیه زمان دارند و در این زمان محدود نمی‌توانند هیچ خال غیرآسی را به آس تبدیل کنند. و فقط تنها نتیجه انتخاب گزینه «الف»، از دست دادن زمان و نرسیدن به پاداش‌های ۱۰ میلیون تومانی است. اما جالب اینجا است که اکثر نتورکرها در فعالیت نتورکی‌شان، گزینه «الف» را انتخاب می‌کنند! اینگونه که مثلاً یک یا دو ورودی می‌گیرند و دست از ورودی گرفتن برمی‌دارند و به اصطلاح شروع می‌کنند به کار کردن با این ورودی‌های جدید. غافل از اینکه فقط دارند وقت‌شان را تلف می‌کنند. دارند خیلی راحت، زمان‌های حیاتی شروع کارشان را قربانی می‌کنند. نتیجه این می‌شود که پس از مثلاً ۶ ماه فعالیت بی‌وقفه، کل نتیجه‌ای که بدست آورده‌اند این است که ۵ تا ورودی گرفته و شب و روز با آنها کار کرده اما مجموعه‌اش رشدی نکرده است. حالا هم کاملاً خسته و کوفته و ناامید شده، و از همه مهمتر

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

اینکه کم‌کم دارد فکر می‌کند که این کار جواب نمی‌دهد. یعنی زمانش را صرف تبدیل کردن غیرآس به آس کرده است.

بد نیست بدانید که بعضی نتورکرها تقریباً می‌دانند که نباید وقت‌شان را صرف هر کسی بکنند. اما چون از ورودی گرفتن می‌ترسند مدام خودشان را مشغول ورودی‌های قبلی‌شان می‌کنند تا خودشان را به اصطلاح فعال نشان دهند و با این توجیه، خودشان را راضی می‌کنند که ما داریم به آنها کمک می‌کنیم که سازمان‌شان را بسازند. آنها دانسته یا ندانسته زمان‌شان را روی یک غیرآس تلف می‌کنند. اما غافل از اینکه ارباب زمان، این حرف‌ها حالی‌اش نیست و برای همه بطور یکسان در حال تیک تاک است! و البته بدتر این است که با این کارشان فرهنگ غلطِ «ورودی نگرفتن و کار کردن با هر فردی» را هم در سازمان‌شان رواج می‌دهند.

شواهدی دیگر در مورد آس‌ها، از زبان حرفه‌ای‌ها

در زیر به مواردی اشاره می‌کنم که بفهمیم موضوع «گرفتن آس‌ها و کار کردن با آنها»، نه تنها کم‌اهمیت نیست بلکه همه نتورکرها بزرگ به نحوی به آن اشاره کرده‌اند. اما ای کاش این اشاره را خیلی قویتر و با تأکید بیشتری انجام می‌دادند! (چون من به‌شخصه آدمی هستم که دیر می‌گیرم.)

دیدگاه بیگ ال در مورد آس‌ها

اول از همه نظر «بیگ ال» بزرگ را بررسی می‌کنیم که شهرتش بر کسی پوشیده نیست. بیگ ال بطور مفصل به این موضوع پرداخته است. او از «آس»ها با عنوان «لیدر» (Leader) یاد می‌کند. من برای افراد علاقمند، متن انگلیسی ایشان را هم آورده‌ام.

بیگ ال می‌گوید:

بنظر شما جالب نبود اگر کل دانش موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای را در یک عبارت ساده خلاصه می‌کردیم؟
خُب، می‌شود این کار را کرد. می‌شود کل آنچه شما را تبدیل به یک سوپرستار بازاریابی شبکه‌ای می‌کند در یک
عبارت خلاصه کرد. و آن این است:

برای آنکه در بازاریابی شبکه‌ای موفق شوید تمام کاری که باید انجام دهید این است که:

لیدرها (آس‌ها) را بسازید و کاری کنید آنها موفق شوند.

همین و بس.

لیدرها زندگی شما را راحت‌تر می‌کنند. لیدرها امنیت مالی را برای شما به ارمغان می‌آورند. و البته، لیدرها
کمیا باند.

...

خُب، اگر یک لیدر واقعی در گروه‌تان داشته باشید شانس‌تان زده اساسی. اگر دو لیدر در گروه‌تان داشته باشید که
خرپول می‌شوید حسابی. و اگر ۳، ۴ یا ۵ لیدر واقعی در گروه‌تان داشته باشید، احتمالاً اشتباهی شمرده‌اید، دوباره
بشمارید!

لیدرها واقعاً همینقدر نایاب‌اند.

لیدرها معیاری برای سنجش موفقیت شما در بازاریابی شبکه‌ای هستند. توزیع‌کننده‌ها می‌آیند و می‌روند، مثل
ماسه‌های کنار دریا که با موجی می‌آیند و می‌روند. آنها آن تعهد تمام‌وکمال به بازاریابی شبکه‌ای را ندارند.

Big AL:

Wouldn't it be nice to reduce all of this network marketing success wisdom to **one simple phrase**? Well, here's the secret. The one simple phrase that sums up all you need to know to become a superstar in network marketing. Ready? Here it is.

To be successful in network marketing, all you have to do is:

Build leaders and make them successful!

That's it.

Leaders make your life easy. Leaders make you financially secure. And, leaders are **rare**.
....

Well, if you have one real leader in your group, you are financially fortunate. If you have two real leaders in your group, you are very rich — independently wealthy. If you have **three , four , or five** real leaders in your group, **you probably miscounted!**

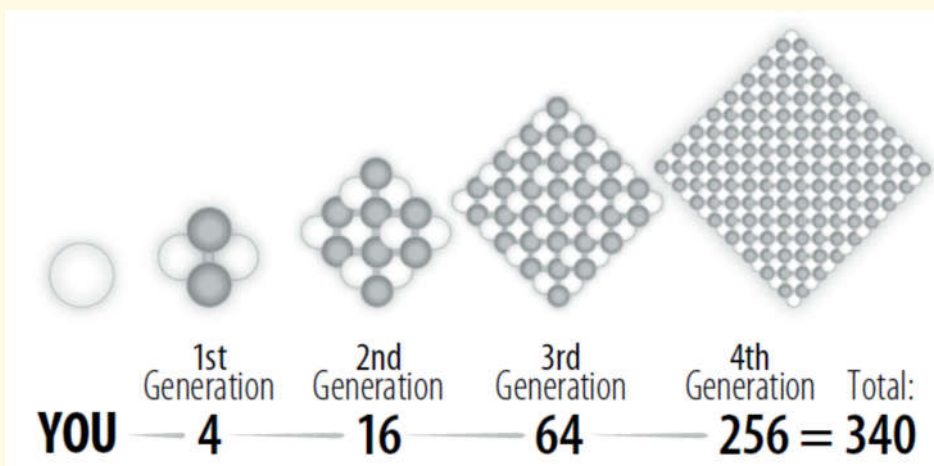
Leaders are just that rare.

Leaders are how you measure your success in network marketing. Distributors come and go, sort of like sand washing on and off the beach. They don't have that 100% commitment to their networking business.

توزیع کننده‌ها می‌آیند و می‌روند.
مثل ماسه‌های کنار دریا که با موجی می‌آیند و می‌روند.
بیگ ال

دیدگاه ریچارد بروک در مورد آس‌ها

و اما «ریچارد بروک» بزرگ؛ مربی جان میلتن فاگ. ریچارد بروک از آس‌ها با عنوان «لیدرهای فروش» (Sales Leaders) یاد می‌کند. او در جایی که می‌خواهد قدرت تصاعد در بازاریابی شبکه‌ای و همچنین رشد درآمدی ناشی از آن را نشان دهد از شکل زیر استفاده می‌کند که در آن هر نفر ۴ نفر ورودی می‌گیرد:



شکل ۴- نمایش رشد مجموعه در ۴ نسل از «لیدرهای فروش» (و نه ۴ سطح از «توزیع کنندگان»!)

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

اما من پی بردم که برای توضیح این شکل نمی‌گویند «در اینجا ۴ سطح از توزیع کنندگان مجموعه شما را کشیده‌ام»، بلکه می‌گویند «در اینجا ۴ نسل از لیدرهای فروش مجموعه شما را کشیده‌ام». یعنی اینکه فعال‌سازی تصاعد را نه با ورودی کردن توزیع کنندگان، بلکه با ورودی کردن «لیدرهای فروش» می‌دانند. و در ادامه اینچنین می‌گویند (متن انگلیسی هم در پایین آمده است):

این قطعه، کل پازل را تکمیل می‌کند. اگر این قطعه را بفهمید، کل داستان را درک می‌کنید و تازه می‌فهمید که این فعالیتی که من اسمش را گذاشته‌ام حرفه چهارساله، چه قابلیت‌هایی دارد.

هر فردی که تا اینجا در این شکل فرضی (بالا) نمایش داده‌ایم چیزی است که ما اسمش را می‌گذاریم «لیدر فروش». ما در شکل نشان داده‌ایم که هر کدام ۴ نفر را عضو می‌کنند. هر کدام از «لیدرهای فروش»، مجبورند که خیلی بیشتر از ۴ نفر ورودی بگیرند تا به ۴ نفری برسند که آنها هم واقعاً این کار را انجام دهند یا به اصطلاح «لیدر فروش» باشند. ۴ نفر ورودی اول شما، احتمالاً آن «۴ نفر» (لیدر فروش) نخواهند بود. هر لیدر فروش احتمالاً باید ۲۰ الی ۱۰۰ نفر ورودی بگیرد تا بتواند ۴ نفر لیدر فروش خودش را پیدا کند. نکته در اینجاست که ما در حرفه ۴ ساله فقط «لیدرهای فروش» را نشان می‌دهیم... آنها لزوماً بهترین بهترین‌ها نیستند بلکه صرفاً از بقیه بهتراند. آنها کار را رها نمی‌کنند. آنها واقعاً انجامش می‌دهند.

...

خب حالا افرادی که «لیدر فروش» نیستند چه می‌شوند؟ آنها هم توزیع کنندگان تازه‌کاری که آخرش هم «قرار نیست این کار را انجام دهند»، چه می‌شوند؟ بعضی‌هایشان کار را رها می‌کنند و حتی محصولی هم نمی‌خرند. بعضی‌ها هم دست از کار می‌کشند اما مصرف‌کننده محصولات باقی می‌مانند. بعضی‌هایشان هم کمی فروشندگی می‌کنند و بعضی‌هایشان هم حتی چند تا ورودی می‌گیرند. اما خُب آنها «لیدر فروش» نیستند و در نتیجه هیچ‌کدامشان در این شکل نمایش داده نشده‌اند.

Richard Brooke:

THIS ONE PIECE OF THE PUZZLE PULLS IT ALL TOGETHER. WHEN YOU UNDERSTAND THIS PIECE, YOU ARE LIKELY TO “GET IT” AND START TO UNDERSTAND THE POSSIBILITIES OF THE FOUR YEAR CAREER.

Everyone we have shown thus far in this hypothetical plan is what we call a Sales Leader. We have shown that each one gets four. In order to get four to actually “do this” or be a Sales Leader, each Sales Leader will have enrolled many more than just four. Your first four are not likely to be “the four.” Each Sales Leader will likely enroll 20-100 people in order to get their own four Sales Leaders. The point is that in The Four Year Career we only show Sales Leaders ... they are not the best of the best, just the best of the rest. They didn't quit. They are doing it.

...

So what about all the Non-Sales Leaders? What about the majority of new Distributors who did not end up “doing it.” Some quit and never continue even using the product. Some give up on the income opportunity but remain loyal customers. Some sell a little and some even enroll a few people here and there. But they are not Sales Leaders and NONE of them are shown in this plan.

دیدگاه مارک یارنل در مورد آس‌ها

«مارک یارنل» یکی از پیشگامان بازاریابی شبکه‌ای در آمریکا و نویسنده یکی از معروف‌ترین کتاب‌های بازاریابی شبکه‌ای یعنی «سال اول شما در بازاریابی شبکه‌ای» است. او در بخش «عقدۀ نجات‌بخشی» (یا «عقدۀ مسیحایی»)، ابتدا توضیح می‌دهد که چگونه با همسرش در شروع کارشان در نتورک، دچار عقدۀ نجات‌بخشی شده بودند؛ یعنی قصد داشتند کل دنیا را نجات دهند و هر ورودی که می‌گرفتند می‌خواستند او را از بدبختی نجات دهند، و شروع می‌کردند به مدیریت کردن وی و کل سازمانش. کاری که بعدها پی بردند که واقعاً اشتباه بوده است. در ادامه توضیح می‌دهد که: (متن انگلیسی در زیر آمده است)

تناقض اینجاست که ورودی‌هایی که توجه کمتری می‌طلبند، معمولاً موفق‌تر می‌شوند! آنهایی که مدام ناله و زاری و شکایت می‌کردند همان چند ماه اول کار را رها می‌کردند. و آنهایی که میلیونر شدند افرادی بودند که عمدتاً به کسی وابسته نبودند.
(و در اینجا است که راز را بیان می‌کند:)

راز این نیست که سازمان‌تان را مدیریت کنید، بلکه این است که «لیدر»ها را بیابید تا آنها هم به نوبه خودشان لیدرهای دیگری را بیابند. عموماً لیدرها را باید یافت، آنها ساخته نمی‌شوند. اگرچه بسیاری از افراد، مهارت‌های لیدری کشف نشده‌ای دارند که تا وقتی زمانش برسد بر خودشان هم آشکار نخواهد شد. برای یافتن آن لیدرها، شما

باید به مشتری‌یابی و عضوگیری ادامه دهید، و بفهمید که شرط زنده ماندن هر سازمان بازاریابی شبکه‌ای، تزریق خون جدید (یعنی ورودی جدید) به آن است.

Mark Yarnell:

Here's the irony. Those frontline recruits who demand the least attention are usually the ones who become the most successful.

The new people who whined and moaned and complained were all out of the business in a few months. Those who have become millionaires did it primarily on their own.

The secret is not managing your organization; rather it's finding leaders, who will in turn find other leaders. Generally, leaders must be found, they can not be created. But many people have untapped leadership skills that do not manifest themselves until the timing is right. In order to "find" those leaders, you must keep prospecting and recruiting, realizing that new blood is the lifeblood of any network marketing organization.

عموماً لیدرها را باید یافت، آنها ساخته نمی‌شوند.

مارک یارنل

دیدگاه مارک رالینز در مورد آس‌ها

مارک رالینز، معروف‌ترین طراح پلن‌های بازاریابی شبکه‌ای در آمریکا است و مطرح‌ترین کتاب‌ها را در این زمینه نوشته است. او اینگونه می‌گوید: (متن انگلیسی در زیر آمده است)

۵ نوع توزیع‌کننده وجود دارد:

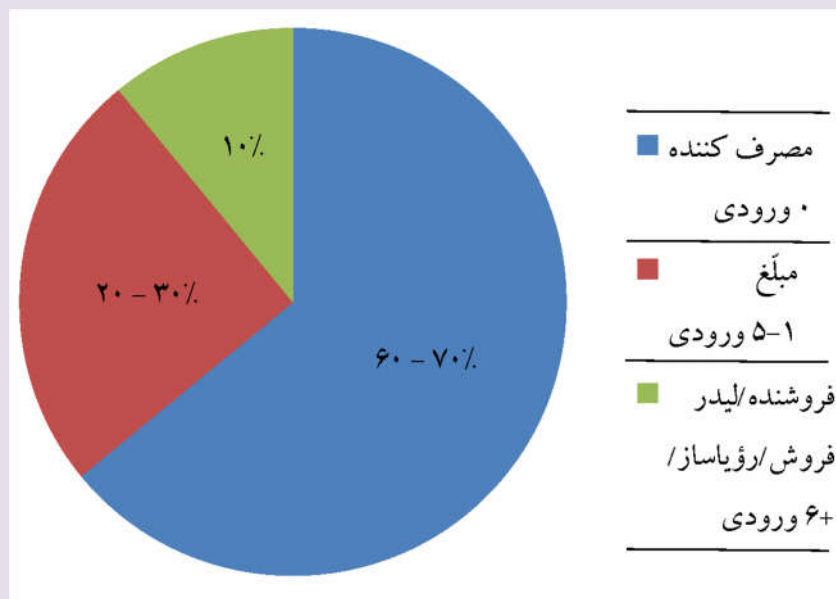
- مصرف‌کننده‌ها
- مبلّغ‌ها
- فروشنده‌ها
- لیدرهای فروش
- رؤیاسازها

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

بسیاری بر این باورند که افراد به عنوان یک مصرف‌کننده، وارد نتورک می‌شوند و در نهایت به یک رؤیاساز تبدیل می‌شوند. به تجربه من، افراد از همان زمان ثبت‌نام، خودشان بطور شهودی و غریزی می‌دانند قرار است که کدام نوع از توزیع‌کننده باشند! آنها از یک نوع به نوع دیگر تبدیل نمی‌شوند.

یکی از شاخص‌های هر شرکتی، ورودی گرفتن است. اگر شما صاحب یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای باشید و ۱۰۰ هزار توزیع‌کننده ثبت‌نام کرده باشید، نحوه توزیع ورودی گرفتن، چیزی شبیه این خواهد بود: ۶۰ الی ۷۰ درصد از افراد، هیچ ورودی نمی‌گیرند، حتی یک نفر. ۲۰ الی ۳۰ درصدشان کمتر از ۵ نفر ورودی می‌گیرند. و فقط ۱۰ درصد از افراد هستند که بیشتر از ۵ نفر ورودی می‌گیرند.

در شکل زیر، میزان فراوانی انواع توزیع‌کننده‌ها را می‌توانید ببینید:



شکل ۵- نمودار میزان فراوانی انواع توزیع‌کنندگان یک سازمان شبکه‌ای

بسیاری از شرکت‌ها، فروشنده‌ها و لیدرهای فروش زیادی ندارند. مثلاً اگر یک شرکت، سالیانه ۲۴ میلیون دلار فروش داشته باشد (به پول ما و با در نظر گرفتن نسبت متوسط درآمد یک ایرانی و یک آمریکایی، چیزی حدود

۲۴ میلیارد تومان در سال)، احتمالاً حداقل حدود ۳۰ هزار مصرف‌کننده و مبلغ دارد، اما کمتر از ۱۰۰۰ نفر فروشنده، کمتر از ۱۰۰ نفر لیدر فروش، و فقط چندتایی رؤیاساز دارد.

Mark Rawlins:

There are five distinct types of distributors:

- Consumers
- Social Networkers
- Sales people
- Sales leaders
- Dream builders

Many people believe that people come in as consumers and graduate to being dream builders. In my experience, people instinctively know what type of distributor they will be when they sign up. They don't tend to move from one type to the next.

A key metric in any company is sponsoring. If you have a network marketing company and you've signed up 100,000 distributors, the demographics will be something like this: 60-70% will not sponsor anyone _ not one! Of the remaining 40-30%, two-thirds sponsor five or fewer new distributors. Only 10% of a company's distributors sponsor more than five new distributors.

Most companies don't have a high number of sales people and sales leaders. If a company is doing \$24 million a year in business, it likely has at least 30,000 consumers and social networkers, but probably fewer than 1,000 sales people, fewer than 100 sales leaders, and only a few dream builders.

توزیع‌کننده‌ها از یک نوع به نوع دیگر تبدیل نمی‌شوند.

مارک رالینز

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

جمع بندی

با توجه به مطالبی که مطرح شد می‌توانیم به یک جمع‌بندی مختصر و مفید در مورد آس‌ها و راز بزرگ بازاریابی شبکه‌ای برسیم:

- ۱- مهمترین راز بازاریابی شبکه‌ای این است: «آس‌ها را بیابید و با آنها کار کنید تا موفق شوند.» زیرا فقط در اینصورت است که سازمان‌تان به تصاعد می‌خورد و شما پولدار می‌شوید.
- ۲- آس‌ها کمیاب‌اند. در بهترین حالت از هر ۲۰ نفر ورودی که می‌گیرید به یک آس می‌رسید.
- ۳- تنها و تنها روش یافتن آس‌ها، ورودی گرفتن مداوم است تا زمانی که به تعداد آس‌های مورد نظرتان برسید.

۴- هر نتورکری باید جواب این پرسش‌ها را برای خودش پیدا کند:

- چگونه می‌توانم آس‌ها را بشناسم؟
- چه چیزی باید به آس‌ها آموزش بدهم؟ (اگر اصلاً نیازی به آموزش داشته باشند!)
- و از همه مهمتر اینکه چگونه می‌توانم آس‌هایم را حفظ کنم؟

تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

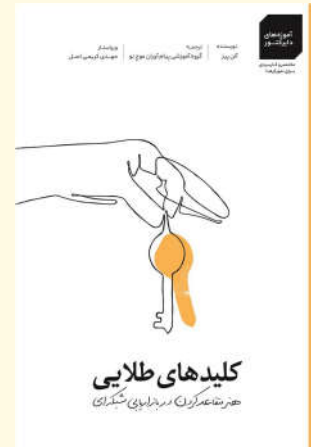
کتاب‌های «آموزه‌های دایرکتور»: مختصر و کاربردی برای نتورکرها

کلیدهای طلایی

هنر متقاعد کردن در بازاریابی شبکه‌ای

بخش اول کتاب درباره مهمترین قانون فروش و نتورک است. قانونی که ندانستن و عمل نکردن به آن، باعث می‌شود که تمام زحمات‌تان در نتورک بر باد برود. در ضمن، درباره تنها راز نتورک هم حرف‌هایی دارد.

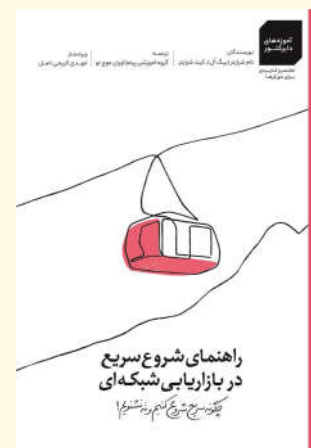
در بخش دوم، خیلی مختصر و مفید به مهمترین علائم زبان بدن می‌پردازد؛ چون هر چه نباشد نویسنده این کتاب، اولین کسی است مفهوم زبان بدن را در دنیا مطرح کرده است. اگر می‌خواهید پرزنت‌هایتان با روح و پرا انرژی برگزار شود، این بخش حساسی به کارتان می‌آید.



راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

چگونه سریع شروع کنیم و نه نشنومیم!

همانطور که از اسم کتاب پیداست، بیگ‌ال می‌خواهد بگوید که لازم نیست کلی صبر کنیم تا ورودی‌های جدیدمان آماده‌به‌کار شوند. بلکه می‌توانیم با آموزش‌های این کتاب آنها را سریعاً با اصول اولیه نتورک آشنا کنیم تا بتوانند سریع شروع به کار کرده و در همان هفته‌های اول نتیجه بگیرند. این کتاب مخصوصاً به درد نتورک‌هایی می‌خورد که نمی‌خواهند وقت تلف کنند به دنبال منبعی برای آماده‌سازی سریع ورودی‌هایشان هستند.



پول ساحلی

آرزوهایتان را با بازاریابی شبکه‌ای برآورده کنید!

این کتاب، حکایت موفقیت نتورکر بزرگ، جُردن آدلر است. اینکه او چطور به پول ساحلی رسید؛ پولی که به حسابش واریز می‌شود حتی وقتی که در ساحل دراز کشیده و کاری انجام نمی‌دهد! او به مدت ۱۰ سال در ۱۱ شرکت نتورکی فعالیت کرد، اما حتی نتوانست یک نفر ورودی بگیرد! تا اینکه دقیقاً زمانی که می‌خواست نتورک را برای همیشه کنار بگذارد با فردی آشنا می‌شود که در عرض نیم ساعت تنها راز نتورک را با او در میان می‌گذارد. او خودش می‌گوید آن نیم ساعت، زندگی مرا برای همیشه تغییر داد. امیدواریم مطالعه این کتاب، زندگی شما را هم برای همیشه تغییر دهد.



تنها راز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

برو به دنبال نه

«بله»، مقصد است؛ و «نه»، راه رسیدن به آن

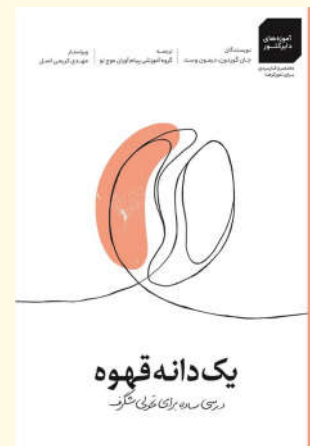
این کتاب برای هر کسی است که مجبور است با «نه شنیدن» روبرو شود؛ مثل نویسنده‌ای که به دنبال ناشر می‌گردد، یا نتورکری که می‌خواهد سازمان بسازد، یا کارآفرینی که دنبال سرمایه گذار می‌گردد، یا دانش‌آموزی که برای تیم فوتبالش پول جمع می‌کند و یا پدر و مادری که می‌خواهند به بچه‌شان بفهمانند که نخودفرنگی برایش خوب است. این کتاب برای هر کسی است که می‌خواهد موانع خودساخته را از پیش رو بردارد و به هر چیزی که در زندگی می‌خواهد دست پیدا کند.



یک دانه قهوه

درسی ساده برای تحولی شگرف

یک داستان ساده، کوتاه و دلنشین درباره‌ی اینکه قدرت، در درون ماست. و فعال کردن آن، فقط نیاز به یک چیز دارد: اینکه آن را انتخاب کنیم! اینکه انتخاب کنیم آیا باز هم می‌خواهیم اسیر شرایط بیرونی باشیم یا اینکه می‌خواهیم افسار تقدیر خویش را در دستان‌مان بگیریم و با قدرتی که در درون‌مان به امانت گذاشته شده است، دست به تغییر دنیای اطرافمان بزنیم. شاید چاره‌ای جز پذیرش پیشامدها نداشته باشیم، اما یقیناً در مورد نحوه‌ی واکنش به آن پیشامدها همیشه انتخاب داریم، همیشه!



جهت اطلاع از سایر آموزه‌ها و مقالات کاربردی درباره بازاریابی شبکه‌ای و موفقیت، به وبسایت **دایرکتور** و کانال‌های ارتباطی ما مراجعه فرمایید.



<http://MLMDirector.ir>



<https://www.telegram.me/MLMDirector>



<http://www.instagram.com/MLMDirector>