

راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

ه‌کلونه سریع شروع کنیم و نه نسنویم!

کتابی که در دست دارید...

کتابی که در دست دارید یکی از کتاب‌های معروفترین مربی بازاریابی شبکه‌ای دنیا، آقای تام شرایتر، معروف به آل بزرگ (Big AL) است.

بیگ آل، فردی عملگراست و بیش از سایر مربیان نتورک، راهکارهای عملیاتی ارائه می‌دهد. همیشه سریع سراغ اصل مطلب می‌رود چون کلاً از اتلاف وقت بدش می‌آید. شوخ‌طبع است و همین‌طور یکی از قدیمی‌ترین نتورکرها و مربیان بزرگ بازاریابی شبکه‌ای است.

او در این کتاب قصد دارد به قول خودش خیلی سریع اصول اولیه برقراری ارتباط را به نتورکرها مخصوصاً نتورک‌های تازه‌کار آموزش دهد. او معتقد است که یک نتورکر تازه‌کار می‌تواند سازمانش را سریع بسازد و باید هم سریع بسازد! اما چرا؟

چون زمان در نتورک بسیار مهم است، مخصوصاً هفته‌ها و ماه‌های اول کار. اگر این زمان را از دست بدهیم ادامه کار برایمان سخت خواهد شد. بهترین روش انگیزه دادن به ورودی‌های جدید این است که کاری کنیم بتوانند سریع شروع کنند و در همان هفته‌های اول شاهد نتایج مثبتی باشند. هیچ‌چیز به اندازه نتایج مثبت، یک نتورکر تازه‌کار را خوشحال و باانگیزه نمی‌کند. و از همه مهمتر باعث تقویت ایمانش می‌شود. و نیازی به گفتن ندارد که کسب‌وکار ما کسب‌وکار انتقال ایمان و باور است. یعنی نتورکری که بتواند سریع شروع کند و نتیجه بگیرد دیگر هیچ‌کس جلودارش نیست. مثل این است که سوخت جت زده باشد.

در واقع این کتاب، نقش کاتالیزور را برای نتورک‌های تازه‌کار دارد. یک نتورکر تازه‌کار با مطالعه و یادگیری مفاهیم این کتاب، می‌تواند از همان روز اول کارش مثل حرفه‌ای‌ها صحبت کند، مثل حرفه‌ای‌ها قرار ملاقات بگذارد و مثل حرفه‌ای‌ها بفروشد و ورودی بگیرد.

در این بین، مطالبی را هم با عنوان «مختصر و کاربردی برای نتورکرها» در کتاب گنجانده‌ایم تا شما دوست عزیز با مطالعه آنها بهتر بتوانید از مطالب کتاب در جهت پیشبرد نتورک‌تان بهره ببرید.

فهرست

| | |
|-----|---|
| ۷ | دربارهٔ پیام‌آوران موج نو |
| ۹ | کتابی که در دست دارید... |
| ۱۱ | مقدمه |
| ۱۳ | فصل ۱: کم‌گویی بهتر از پرگویی است |
| ۱۷ | فصل ۲: کلمات بهتر و کوتاه‌تر |
| ۳۱ | فصل ۳: از کلمات درست، استفاده کنید |
| ۳۹ | فصل ۴: اول تکلیف را با خودت مشخص کن |
| ۴۱ | فصل ۵: «اما نمی‌خواهم فروشنده باشم.» |
| ۵۳ | فصل ۶: در مورد صحبت کردن با مشتریان، حس‌تان بهتر نشد؟ |
| ۵۵ | فصل ۷: «خیلی گران است!» |
| ۶۳ | فصل ۸: «اما پول ندارم که ثبت‌نام کنم!» |
| ۷۳ | فصل ۹: «کسی رو ندارم که باهاش صحبت کنم.» |
| ۸۵ | فصل ۱۰: «اول باید با چه کسی تماس بگیرم؟» |
| ۹۵ | فصل ۱۱: شش سطح ارتباطی |
| ۱۱۹ | فصل ۱۲: ششمین سطح ارتباطی، فوق‌العاده است اما... .. |
| ۱۲۷ | فصل ۱۳: پیگیری؟ آه! |
| ۱۳۹ | فصل ۱۴: هم‌تیمی‌های جدیدمان چه می‌شوند؟ |
| ۱۴۱ | فصل ۱۵: همه‌چیز خیلی سریع اتفاق می‌افتد |
| ۱۴۷ | فصل ۱۶: باز هم می‌توانیم پیشرفت کنیم؟ |
| ۱۵۵ | سایر کتاب‌های سری آموزه‌های دایرکتور |

مقدمه

بیاید بخشی از سخنرانی انگیزشی یکی از راهبران بزرگ را با هم مرور کنیم: «آن اوایل که کسب‌وکارم را تازه شروع کرده بودم، همه چیز کند پیش می‌رفت. اما وقتی به مرور یاد گرفتم چه بگویم و چگونه کارهایم را پیش ببرم، روند رشد کسب‌وکارم سرعت گرفت.»

خب، کاملاً منطقی است. کسب‌وکارمان زمانی موفق می‌شود که یاد بگیریم کارهایمان را بهتر و سریع‌تر انجام دهیم. اما چرا همین حالا یاد نگیریم کارمان را بهتر و سریع‌تر انجام دهیم؟ چرا باید صبر کنیم؟

الان زمان مناسبی برای معطل شدن و تحمل کردن نیست. دوست داریم همین حالا دست‌به‌کار شویم و بی‌معطلی شاهد رشد کسب‌وکارمان باشیم. اصلاً چرا دست به کارهایی نزنیم که به رشد آنی کسب‌وکارمان کمک می‌کنند؟ کتاب پیش رو ما را با میانبرها و تکنیک‌هایی آشنا می‌کند که باعث می‌شوند کسب‌وکارمان از همان آغاز، رشد سریع را تجربه کند!

با خواندن این کتاب یاد می‌گیریم چگونه با مشتریانمان^۱ صحبت کنیم. حتی یاد می‌گیریم چه گفتگوی درونی با خودمان داشته باشیم، چون گاهی اوقات، ذهن‌مان جوری برنامه‌ریزی شده است که باعث می‌شود قدم‌های اول را کند برداریم.

در قلمروی بازاریابی شبکه‌ای، چه تازه‌کار باشیم و چه یک حرفه‌ای کهنه‌کار، این تکنیک‌ها به ما کمک می‌کند تا عملکرد و نتایج بهتری داشته باشیم. بیاید شروع کنیم.

^۱ تذکر: prospect معادل «مشتری احتمالی» یا «مشتری بالقوه»، یعنی کسی که هنوز مشتری ما نشده است. به ۲ دلیل این واژه در سراسر این کتاب به «مشتری» ترجمه شده است. اول به دلیل سهولت خواندن کتاب. و دوم به این دلیل که کلاً در متن اصلی این کتاب هیچ‌جا از واژه customer استفاده نشده است که باعث سوء تفاهم خواننده شود. - ویراستار

فصل ۱

کم گویی بهتر از پرگویی است

هنگام صحبت با مشتریان، باید قاعده‌ای ساده را آویزه گوش مان کنیم: «کم گویی بهتر از پرگویی است». می‌خواهید اثباتش کنم؟

خب، فرض کنید ۱۰۰ نفر را به صورت تصادفی انتخاب می‌کنیم و از آن‌ها می‌پرسیم: «دوست دارید کل ماجرا را بشنوید یا ترجیح می‌دهید کوتاهش کنیم؟»

فکر می‌کنید جواب‌شان به این سؤال چیست؟ تقریباً همه این غریبه‌هایی که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند یک‌صد خواهند گفت: «لطفاً، کوتاهش کنید.»

چرا؟ چون انسان‌ها همیشه احساس می‌کنند با کمبود وقت مواجه‌اند. کلی کار باید انجام بدهند، کلی پیغام دریافت کرده‌اند که هنوز بی‌جواب مانده‌اند، کلی برنامه تلویزیونی هست که می‌خواهند تماشا کنند، باید از فرزندان‌شان مراقبت کنند و به سرگرمی‌ها و روابط و خیلی کارهای دیگرشان هم برسند. به همین دلیل است که انسان‌ها باید سریع تصمیم بگیرند که می‌خواهند وقت محدود و ارزشمندشان را کجا صرف کنند و از ما هم می‌خواهند سریع باشیم و زودتر سر اصل مطلب برویم.

فرقی نمی‌کند طرف مقابل مان آشنا باشد یا غریبه، چون، در هر صورت، این طوری فکر می‌کند:

مرحله اول: از خود می‌پرسند «یعنی ممکن است جالب باشد؟» اگر حرف‌های مان به نظرشان جالب باشد، ممکن است چند ثانیه یا چند دقیقه از وقت‌شان را صرف گوش دادن به ما کنند.

مرحله دوم: اگر جالب است، «پس، برو سر اصل مطلب.» تصمیم گرفته‌اند بخشی از وقت ارزشمندشان را با ما بگذرانند و نمی‌خواهند وقت‌شان تلف شود!

خیلی بی‌رحمانه است؛ اما واقعیت دارد. مردم وقت ندارند به همه ایده‌ها و برنامه‌های ما گوش کنند. مردم فقط برای خودشان وقت دارند و تازه این وقت حتی برای خودشان هم کافی نیست و به همین دلیل همیشه استرس دارند.

باز هم باید اثباتش کنم؟ پس، این یکی را بخوانید.

تصور کنید غریبه‌ای به ما زنگ می‌زند و می‌گوید: «فقط می‌خواهم ۳۰ دقیقه از وقت‌تان را بگیرم.»

با خودمان چه می‌گوییم؟ «دیوانه‌اید؟ الان ذهنم حساسی مشغول و باید کلی تصمیم بگیرم. برای گوش دادن به این بازارگرمی‌ها وقت ندارم. حتی نمی‌دونم موضوع چیه. اصلاً نمی‌تونم وقت ارزشمندم رو صرف گوش دادن به حرف‌هاتون

راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

بکنم. وای! نیم ساعت؟ مگه عقل تون رو از دست داده‌اید؟ حتی نمی‌تونم پنج دقیقه از وقتم رو پای تلفن و با گوش دادن به حرف‌های شما تلف کنم.»

خب، حالا متوجه شدید چرا رسیدن به مرحله تنظیم قرار ملاقات، نه تنها با غریبه‌ها بلکه با دوستان‌تان هم تا این حد دشوار است.

هنوز کافی نیست؟ پس، این یکی را هم بخوانید.

تصور کنید در حال صحبت با فروشنده هستیم و یک سؤال ساده از او می‌پرسیم. جواب فروشنده به سؤال‌مان آن قدر طولانی است که انگار تا ابد ادامه دارد. فروشنده عاشق حرف زدن درباره مزایای خاص شرکت‌شان است. کم‌کم حوصله‌مان سر می‌رود و کلافه می‌شویم. حرف‌هایش بیش از اندازه طولانی شده‌اند. کلی کار عقب‌افتاده داریم که روی هم تلنبار شده‌اند.

احتمالاً شما هم چنین احساسی را تجربه کرده‌اید. بله، وقتی سروکارمان با فروشنده‌ها می‌افتد و سؤالی را از آن‌ها می‌پرسیم، فقط می‌خواهیم جواب‌های فوق‌العاده کوتاه بشنویم.

خلاصه کلام

یا پرگویی را انتخاب می‌کنیم و به جایی نمی‌رسیم. یا کم‌گویی را انتخاب می‌کنیم و نتیجه می‌گیریم.

اگر می‌خواهیم کسب‌وکارمان رشدی سریع داشته باشد و پرترفدار شود، باید طبق برنامه زیر عمل کنیم:

۱. با مردم حرف بزنید... اما پرگویی نکنید. مشتریان هم دقیقاً همین را دوست دارند. با این کار، در وقت خودتان هم صرفه‌جویی می‌کنید. اگر می‌خواهید کسب‌وکارتان را به سرعت راه بیندازید، نباید ساعت‌ها از وقت‌تان را فقط صرف حرف زدن با یک مشتری کنید. باید همین حالا، مشتریان‌تان را دسته‌بندی کنید و برای هر کدام زمان محدودی اختصاص دهید.

۲. کلمات‌تان را طوری انتخاب کنید که اثربخش باشند. بله، کلمات محدود و اثربخش. به زنجیره‌ای از کلمات نیاز دارید که با مهارت کنار یکدیگر چیده شده باشند. فقط آماتورها هستند که به پرچانگی و وراچی بی‌هدف و درهم رو می‌آورند. حرفه‌ای‌ها از کلمات جادویی استفاده می‌کنند، نکته‌گزین هستند، طوری صحبت می‌کنند که بتوانید حرف‌های‌شان را در ذهن‌تان مجسم کنید و از تکنیک‌هایی بهره‌م‌برند تا سریع و بدون معطلی فروش را نهایی کنند.

می‌خواهید تأثیرش را ببینید؟

پس، بیایید یک‌راست فصل بعد برویم. می‌خواهیم، با استفاده از چند مثال، تفاوت‌های دقیق جمله‌بندی حرفه‌ای و وراچی بی‌هدف و درهم را نشان‌تان دهیم.

فصل ۲

کلمات بهتر و کوتاه‌تر

بهتر است به جای صحبت درباره نظریه‌های مختلف، به چند نمونه آشنا در دنیای واقعی نگاهی بیاندازیم. بعد از آن دیگر انتخاب با خودمان است؛ یا تصمیم می‌گیریم آماتوری باشیم که سعی دارد با وراجی‌های بی‌هدف کارش را جلو ببرد و یا قدم در مسیر حرفه‌ای‌ها می‌گذاریم و یاد می‌گیریم مانند آن‌ها صحبت کنیم. خوب، به این چند نمونه توجه کنید.

محصولات رژیمی

همه مشتری‌هایی که با مشکل اضافه‌وزن سر و کله می‌زنند مثل هم هستند. همه‌شان همیشه می‌خواهند تصمیم‌شان برای خرید محصولات رژیمی را تا زمانی نامشخص به تعویق بیاندازند. اما این مسأله برای ما، که فروشنده محصولات رژیمی هستیم اصلاً خوب نیست چون می‌خواهیم هر چه سریع‌تر کسب‌وکارمان را پیش ببریم. مشتریانمان، «برنامه‌تعلل» را در ذهن‌شان اجرا کرده‌اند. «برنامه‌تعلل»؟

بله، درست شنیدید؛ «برنامه‌تعلل». مشتریانمان در گذشته تصمیمات بدی گرفته‌اند و بعدها، ضمیر ناخودآگاه‌شان بارها و بارها به این تصمیمات بد فکر کرده است. راستش را بخواهید، واقعاً تجربه ناراحت‌کننده‌ای است. در نهایت، ضمیر ناخودآگاه به این نتیجه رسیده است که باید برنامه‌ای را در ذهن این مشتریان اجرا کند؛ برنامه‌ای که به ذهن‌شان این دستور را می‌دهد: «دیگر هیچ‌وقت تصمیم دیگری نگیر. این تصمیم هم ممکن است دوباره از همان تصمیم‌های بد باشد و باعث شود یک بار دیگر احساس بدی پیدا کنی.»

وای! دیدید چه شد؟

اگر مهارت لازم را داشتیم و با تکنیک‌های نهایی کردن فروش در این نوع موقعیت‌ها آشنا بودیم، می‌توانستیم همه‌چیز را تحت کنترل خودمان درآوریم و به هدف‌مان برسیم. اما تازه‌کارها نمی‌دانند در چنین موقعیت‌هایی باید دست به چه کاری بزنند.

مشتری‌مان ممکن است با لحنی شاکی بگوید: «پول زیادی است. باید بیشتر درباره‌اش فکر کنم. باید شاخص گلوکز تک‌تک محصولات‌تان را ببینم.» بهانه‌هایی از این دست زیادند.

واکنش آماتورها به این بهانه‌ها چیست؟

راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

«خب، می‌تونم به شما اطمینان بدم شاخص گلوکز همه محصولات ما پایینه. تازه، بیشتر از هزار مشتری راضی در همین شهر خودمون داریم که از محصولات مون تعریف کرده‌ان. محققى که با ما همکاری می‌کنه تو کارش بهترینه. تازه، همه مواد اولیه‌ای هم که استفاده می‌کنیم باکیفیت هستن و تأثیرات محصولات مون از استانداردهای صنعت محصولات رژیمی هم خیلی بالاتره. اگر رژیم غذایی کم‌کربوهیدرات و برنامه ورزشی همراه محصولات مون رو دنبال کنید، مطمئناً، به نتایج خوبی می‌رسید...»

هر چه بیشتر پیش می‌رویم، جواب‌مان بدتر و بدتر می‌شود. فکر کنم، متوجه نکته این مثال شدید. این دقیقاً همان کاری است که آماتورها انجام می‌دهند. تازه کارها دانش خاصی ندارند تا بتوانند شروعی بهتر از این داشته باشند.

خب، واکنش حرفه‌ای‌ها چیست؟

حرفه‌ای‌ها نمی‌توانند وقت ارزشمندشان را صرف این مسائل جزئی و پیش‌پاافتاده کنند. اشاره به این مسائل، کمکی به نزدیک شدن مشتری به تصمیم خرید نمی‌کند. به‌جای این کار، باید روی مسائل مهم و نتیجه‌متمركز شویم. پاسخ حرفه‌ای‌ها به بهانه‌های مشتریان، کوتاه‌تر و اثربخش‌تر است.

«همه رژیم‌هایی که گرفته‌اید، همه گرسنگی‌هایی که کشیده‌اید، همه پول‌هایی که خرج عضویت در باشگاه‌های ورزشی مختلف کرده‌اید، همه محصولات رژیمی که خورده‌اید و همه فعالیت‌های ورزشی که انجام داده‌اید، نتیجه‌شان شده این هیکلی که امروز دارید! فکر نمی‌کنید دیگه وقتش شده راهی رو امتحان کنید که واقعاً جواب می‌ده؟»

فکر کنم خودتان هم صدای جرینگ پول را شنیدید! مأموریت با موفقیت انجام شد. فقط با دو جمله توانستیم موضوع اصلی را منتقل کنیم و از وی بخواهیم تصمیم‌گیری کند.

نباید وقت ارزشمند مشتریان را با پرداختن به مسائل پیش‌پاافتاده و تعلل‌های‌شان تلف کنیم. باید یک راست سر اصل مطلب برویم. مشتریان مان هم، بابت این کار واقعاً ممنون‌مان خواهند بود. راستش را بخواهید، مشتریان عاشق این هستند که سریع اصل مطلب را بشنوند!

بعد از شنیدن اصل مطلب است که باید تصمیم‌شان را بگیرند. در مثال ما، مشتریان با پاسخ به این سؤال تصمیم‌شان را خواهند گرفت: «آیا می‌خواهم تا آخر عمرم به همین رژیم پایبند باشم و همین بمانم که هستم یا باید چیزی را امتحان کنم که واقعاً جواب می‌دهد؟»

مأموریت با موفقیت انجام شد.

راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

خدمات برق

مشتری‌ای را در نظر بگیرید که مقاومت می‌کند و در جواب‌تان می‌گوید: «نمی‌خوام برق خونمون رو از شرکت دیگه‌ای بگیرم. راستش، تا حالا واسه ما بد نبوده که از این شرکتی برق می‌گرفتیم که انحصار بازار دستش بوده! البته، حق با شماست، اگه از خدمات شرکت دیگه‌ای استفاده کنم، می‌تونم تو هزینه برقم صرفه‌جویی کنم؛ اما فعلاً چنین قصدی ندارم.» واکنش آماتورها به این صحبت‌ها چیست؟

«مطمئن باشید با تغییر خدمات برق، هیچ مشکلی براتون پیش نیاد. ما هم شرکت خوبی هستیم. با انتخاب ما، هم تو هزینه‌هاتون صرفه‌جویی می‌کنید و هم می‌تونید از خدمات مشتریان بهتری بهره‌مند بشید. قانون مقررات‌زدایی سال ۱۹۹۳ امکان انصراف شما و بازگشت به خدمات قبلی رو تضمین می‌کنه. به‌تازگی، تعداد زیادی از مشترکان تصمیم گرفته‌اند خدمات ما رو امتحان کنند و تا الان هم از این انتخاب‌شون راضی بوده‌اند. اصلاً، بذارید جدولی رو نشون تون بدم تا ببینید با انتخاب ما چقدر می‌تونید تو هزینه‌هاتون صرفه‌جویی کنید.» این مکالمه می‌تواند تا ابد کش پیدا کند.

فروشنده‌گان آماتور همین‌طور بی‌وقفه به صحبت درباره مزایای محصولات یا خدمات‌شان ادامه می‌دهند، مدرک پشت مدرک جلوی روی‌تان قرار می‌دهند و نظریات مثبت مشتریان‌شان را برای‌تان ردیف می‌کنند. در واقع، این آماتورها سرمایه‌گذاری زیادی روی وقت می‌کنند و در قبال این سرمایه‌گذاری، چیزی نصیب‌شان نمی‌شود و اگر هم نتیجه‌ای بگیرند، نتیجه درخشانی نیست.

خب، واکنش حرفه‌ای‌ها چیست؟

حرفه‌ای‌ها به نگرانی‌های مشتریان اهمیت می‌دهند. حرفه‌ای‌ها می‌دانند نظر مشتریان‌شان برای تغییر، منفی است. حرفه‌ای‌ها، به‌جای پیش کشیدن این مسائل، همه سعی‌شان را می‌کنند تا به مشتریان دل‌گرمی بدهند. حرفه‌ای‌ها پیشنهادشان را طوری جمله‌بندی می‌کنند که مشتریان را نترساند و بعد از آن، سراغ اصل مطلب می‌روند. این به‌نظر‌تان چطور است؟

«قرار نیست برق‌تون رو عوض کنید، چون واقعاً کار احمقانه‌ایه. به‌جای این کار، فقط کافیه از ما بخواهید مبلغ قبض برق‌تون رو کمتر کنیم.»

حالا، مشتری دیگر ترسی از به‌هم‌خوردن خدمات برق دریافتی‌اش ندارد. واقعاً نمی‌توانیم حدس بزنیم فکر تغییر شرکت خدمات برق، می‌تواند چه ترس‌هایی را به جان مشتریان بیاندازد. شاید تصور می‌کنند قرار است مأموری از طرف شرکت قبلی به خانه‌شان مراجعه کند و برقی را که تا پیش از این در سیم‌کشی‌های‌شان جریان داشته است تخلیه و با جریان برقی با ولتاژ پایین‌تر تعویض کند. شاید هم تصور می‌کنند برق ارزان‌قیمتی که بر اثر طوفان قطع شود دیگر وصل نخواهد شد؟

راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

واکنش حرفه‌ای‌ها این ترس‌ها را از بین می‌برد. مشتری لازم نیست شرکت ارائه‌دهنده برق خانه‌اش را عوض کند. مشتری فقط کافی است بخواهد هر ماه قبض برق سبک‌تری دریافت کند. همان سه جمله کوتاه و ساده برای رسیدن به این هدف کافی است. حرفه‌ای‌ها به ترس‌های مشتریان توجه دارند و راه حل بی‌خطر برای‌شان ارائه می‌دهند. در این روش، مشکل طی فقط ده ثانیه حل می‌شود.

ویتامین‌ها و تغذیه

مشتری‌ای را در نظر بگیرید که با لحنی شاکمی می‌گوید: «همه این ویتامین‌ها و غذاهای سالم، کلی خرج روی دستم می‌ذارن. اصلاً قصد ندارم این همه پول رو صرف این‌ها بکنم. اگه قرار باشه هر چیزی رو که برای سلامتی مون خوبه بخوریم، باید ماهی بالای ۱۵۰ دلار برای این کار کنار بذاریم!»
واکنش آماتورها به این نوع شکایت‌ها چیست؟

«اما این‌ها بهترین ویتامین‌هایی هستن که می‌تونید پیدا کنید. کلی آنتی‌اکسیدان افزوده دارن که می‌تونه سیستم ایمنی تون رو تقویت کنه. تازه، کاملاً هم ارگانیک هستن. درسته که قیمت‌شون بالاست، اما این قیمت بالا هم دلیلی داره. محصولات مون کاملاً طبیعی و فاقد هرگونه افزودنی هستن. می‌تونم گزارش یافته‌های سیزده تحقیق رو نشون تون بدم که ویتامین‌های ما رو با ویتامین‌های رقبا مقایسه کرده‌ان. علاوه بر همه این‌ها، شرکت ما بیست سال تو زمینه تولید باکیفیت سابقه داره. شما به این ویتامین‌ها نیاز دارید. پس لطفاً، ویتامین‌های ما رو بخرید.»
از همین حالا پیداست این مکالمه به جای خوبی ختم نمی‌شود.

خب، واکنش حرفه‌ای‌ها چیست؟

«با صرفه‌جویی کردن تو هزینه‌های مربوط به ویتامین‌ها و غذاهای سالم فقط... زمان مرگ تون رو جلوتر می‌اندازید!»
حق با شماست؛ کمی اغراق کردم. فقط می‌خواستم مطمئن شوم متوجه منظورم شده‌اید. منظورم این است که قرار نیست بحث‌هایی را شروع کنیم که ما را وارد مبارزه‌ای ذهنی با مشتریان مان کند. می‌خواهیم پیشنهادمان را به شکلی کاملاً شفاف و مشخص به مشتریان منتقل کنیم. حالا، دیگر نوبت آنها است که تصمیم‌شان را بگیرند و ببینند پیشنهاد ما می‌تواند واقعاً به کارشان بیاید یا نه. فقط همین.

ما مسئول تصمیم‌های مشتریان مان نیستیم. مسئولیت این تصمیم‌ها با خودشان است. در عوض، ما مسئولیت داریم صریح و واضح باشیم تا آن‌ها پیشنهادمان را واقعاً گوش کنند و بفهمند.

راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

محصولات مراقبت پوستی و آرایشی

مشتری‌ای را در نظر بگیرید که مقاومت می‌کند و می‌گوید: «ممنون. من از هر محصولی که تو فروشگاه‌های تخفیف‌دار پیدا می‌کنم راضی هستم. بعضی وقت‌ها محصولات شون از روی قفسه‌ها می‌افته و بسته‌بندی شون باز میشه. اما مهم نیست چون همون لایه رویی شون رو که کمی به باکتری آلوده شده می‌خراشم و مشکل حل می‌شه! این طوری می‌تونم کلی صرفه جویی کنم. اما حتماً می‌خواید بدونید چطور می‌فهمم کدوم پودر و کدوم رنگ برام مناسبه؟ خب، راستش، من خیلی چیزها رو امتحان می‌کنم. گاهی اوقات، حتی از جمعه بازار هم چیزهای مفتی شکار می‌کنم. فکر می‌کنم اکثر مواقع ظاهر خوبی هم داشته باشم. البته، گاهی پیش میاد کسی متلک بارم کنه و بگه شیهه کسی شده که تازه از دانشکده آرایش دلک‌ها فارغ‌التحصیل شده. اما خب، خیلی به‌ندرت با این نوع واکنش‌ها روبرو می‌شم.»

واکنش‌ها تورا به این صحبت‌ها چیست؟

«یکی از ستارگان تقریباً مشهور سینما محصولات آرایشی ما رو تأیید کرده. پس، کیفیت محصولات مون حتماً باید خوب باشه. مطمئن می‌تونید از بین بیشتر از شانزده هزار رنگ و سایه، همون‌هایی رو که براتون مناسبه، پیدا کنید. با محصولات ضدپیری مون آشنایی ندارید؟ مسلماً، محصولات ضدپیری زیادی تو بازار هستن؛ اما با محصولات ما می‌تونید بیست سال جوان‌تر به‌نظر برسید. دقیقاً هم به همین دلیل که این محصولات برای نوجوانان مناسب نیست. می‌خواید محصولات مون رو بخرید؟»

شاید واکنش خوبی به‌نظر برسد؛ اما واقعیت این است که این واکنش نمی‌تواند مشتری را متقاعد کند.

خب، واکنش حرفه‌ای‌ها چیست؟

«بله، با انتخاب محصولات متناسب ما، دیگه لازم نیست هر روز صبح، کلی وقت تلف کنید تا بهترین گزینه‌ها رو برای آرایش تون بیابید. اما این مزیت نباید دلیل اصلی تون برای انتخاب محصولات ما باشه. صورت شما بهترین و اولین عاملی هست که می‌تونه دیگران رو در نگاه اول جذب کنه و تحت تأثیر قرار بده. شانس، فقط یه بار سراغ تون میاد. ما می‌تونیم کاری کنیم همیشه ظاهری فوق‌العاده داشته باشید.»

حرفه‌ای‌ها لازم نیست به تک‌تک مخالفت‌های مشتریان پاسخ دهند. حرفه‌ای‌ها روی تصویر کلی تمرکز می‌کنند. حرفه‌ای‌ها کاری می‌کنند مشتریان مسائل جزئی را فراموش کنند و روی تصمیمی متمرکز شوند که نتیجه‌اش «بله» یا «خیر» است.

باشگاه سفر

مشتری‌ای را در نظر بگیرید که از شما می‌پرسد: «کارتان دقیقاً چیست؟»

آماتورها در جواب می‌گویند: «ما به شرکت تعاونی مسافرتی هستیم که تونستیم قراردادهای تخفیف بالایی رو با بسیاری از تأمین‌کنندگان مشهور صنعت خدمات سفر ببندیم. ضمانت‌نامه‌هایی رو با یاتا (انجمن بین‌المللی حمل‌ونقل هوایی) و ادارات دولتی صادرکننده مجوزهای مربوطه امضا کرده‌ایم تا به شما اطمینان بدیم سپرده‌هاتون پیش ما امن هستن. تیم مدیریتی ما روی هم رفته ۱۴۱ سال تجربه فعالیت تو صنعت سفر رو داره. همین دو سال پیش بود که به جایزه هم تو این زمینه بردیم. با امکان خرید گروهی مون، می‌تونیم تورهای کشتی کروز یا تورهای ویژه تعطیلات رو با پایین‌ترین قیمت در اختیارتون بذاریم. می‌تونم همین الان لینک ویدئوی معرفی شرکت مون رو براتون بفرستم.»

در این لحظه، مشتری با خودش می‌گوید: «عجب غلطی کردم. دستی دستی خودم رو گیر انداختم.»

خب، واکنش حرفه‌ای‌ها چیست؟

حرفه‌ای: «آیا معمولاً هر سال به یه سفر خانوادگی می‌رید؟»

مشتری: «بله، حتماً. همیشه منتظر فرصتی برای رفتن به سفرهای خانوادگی هستیم.»

حرفه‌ای: «خاطرات خانوادگی واقعاً مهم‌اند. همه ما دوست داریم خاطره‌انگیزترین تعطیلات رو تجربه کنیم. البته در این مورد، باید بودجه‌مون رو هم مد نظر داشته باشیم.»

مشتری: «بله، تعطیلات به یادماندنی و لوکس، هزینه بسیار بالایی داره. اما مطمئنم هیچ‌کس هم نمی‌خواد همه دو هفته تعطیلات رو تو آپارتمان مادر شوهرش، کنار ۴۲ تا گربه قدونیم‌قد بگذرونه.»

حرفه‌ای: «دوست دارید تعطیلات خاطره‌انگیز و لوکس تون رو با هزینه‌ای بسیار پایین‌تر داشته باشید؟»

مشتری: «معلومه که دوست دارم.»

حرفه‌ای: «می‌تونم چنین سفری رو براتون جور کنم.»

مأموریت با موفقیت انجام شد. هم کوتاه بود و هم یک‌راست سر اصل مطلب رفتید.

فرصت کاری

فرض کنید همکاران به سراغ‌تان می‌آید و می‌پرسد: «تازه چه خبر؟»

اگر آماتور باشید، احتمالاً چنین جوابی به همکاران خواهید داد: «یه پیشنهاد کاری جدید گرفته‌م. راستش، یکی از اولین خوش‌شانس‌هایی هستم که فرصت همکاری با رو به رشدترین شرکت جهان رو پیدا کرده‌م. رشد این شرکت آن‌قدر

راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

سریعه که تا همین لحظه چندتایی رکورد هم شکسته. اگه همین حالا، یعنی در مرحله شتاب‌گیری، به شرکت ملحق بشی، درآمدت میلیاردی میشه. بنیانگذار این شرکت، غیرممکن‌ها رو ممکن کرده، همیشه شاگرد زرنگ مدرسه بوده و شهر محل سکونتش هم اون رو آینده‌دارترین مدیر خوش‌آئیۀ این ناحیه معرفی کرده! تا حالا پیشنهادی مثل این به گوشت نخورده. کاملاً بی‌رقیب و یگۀ‌تاز. مطمئناً، همهٔ دوستان از خدائشونه که تو همچین شرکتی کار کنی. امروز عصر، یه برنامهٔ معرفی فرصت کاری داریم.»

همکار: «حالا اسم این شرکت چیه؟»

آماتور: «نمی‌تونم اسمش رو بگم. ممکنه تو اینترنت پیداش کنی و دچار پیش‌داوری بشی.»

همکار: «خب، پس حداقل بگو چه محصولی می‌فروشن؟»

آماتور: «الان نمی‌تونم چیزی بگم. خودت باید همهٔ داستان رو یه‌جا از خودشون بشنوی.»

همکار: «برای اینکه پول در بیارم باید چیزی بفروشم؟»

آماتور: «شاید.»

همکار: «نمی‌خواهی اطلاعات بیشتری بدی تا بتونم با خیال راحت وقت بذارم و پیام؟»

آماتور: «نمی‌شه، نمی‌تونم. تعریف‌کردنی نیست. خودت باید ببینی.»

همکار: «خب، پس اگر چیزی هست که اجازه داشته باشی بگی، به من بگو.»

آماتور: «اصلاً میدونی چیه؟ آدمای بدبینی مثل تو هستن که هیچ‌وقت از فرصت‌ها استفاده نمی‌کنن. بالاخره امروز عصر با من می‌ای سر جلسه معرفی کار یا نه؟»

خب، واکنش حرفه‌ای‌ها چیست؟

همکار: «چه خبر؟»

حرفه‌ای: «تصمیم گرفته‌م شغلم رو عوض کنم. نمی‌خوام تا آخر عمرم اینجا کار کنم. یه برنامه‌هایی هم دارم.»

همکار: «چه جالب! من هم فکر نمی‌کنم دلم بخواد تا آخر عمر به اینجا بچسبم.»

حرفه‌ای: «راستش، خیلی هم اهل ریسک نیستم. فعلاً یه کسب‌وکار پاره‌وقت واسه خودم راه انداخته‌م. می‌خوام قبل از اینکه از این کارم استعفا بدم، از موفقیتش مطمئن بشم.»

همکار: «فکر خوبی. هر دو نفرمون خانواده داریم و باید به فکر اون‌ها هم باشیم. فکر می‌کنی من هم بتونم از پیش بر پیام؟»

راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

حرفه‌ای: «فکر می‌کنم آگه کسب و کارمون رو با هم بسازیم، به هر دو نفرمون حسایی خوش بگذره. خانواده‌هامون هم می‌تونن تعطیلات رو کنار هم بگذرونن. اصلاً چرا نمی‌آیی عصر با هم صحبت کنیم تا بیشتر از این کسب و کار برات بگم؟ اقلماً اینطوری یه گزینه جدید به گزینه‌هایی که برای آینده‌ت داری اضافه میشه.»
همکار: «با کمال میل. چه ساعتی؟»

فرصت‌های یکسان، نتایج متفاوت

همین حالا، با دو روش مختلف برای گفتگو با مشتریان آشنا شدیم. نظر اکثر مشتریان درباره ما، تا زمانی که ما را شخصاً ندیده‌اند، خنثی است. این روش گفتگوی ماست که می‌تواند «مشتریان خنثی» را به «مشتریان علاقه‌مند» یا «مشتریان بی‌علاقه» تبدیل کند.

این روش گفتگوی ماست که می‌تواند «مشتریان خنثی» را به «مشتریان علاقه‌مند» یا «مشتریان بی‌علاقه» تبدیل کند.

فصل ۳

از کلماتِ درست استفاده کنید

توزیع‌کنندگان تازه‌کار همیشه گله‌مند هستند و می‌گویند: «با بازار گرم‌مان، یعنی خانواده و دوستان، صحبت کرده‌ایم. جواب همه‌شان «منفی» است. حالا باید چه کار کنیم؟»
چه جوابی برای این تازه‌واردها دارید؟ اگر خانواده و دوستان‌مان علاقه‌ای به شنیدن حرف‌هایمان نداشته باشند، دیگر چه انتظاری از غریبه‌ها می‌رود. رفتن سراغ مشتریان جدید هم مشکل‌مان را حل نمی‌کند چون اگر با همین منوال پیش برویم، آن‌ها را هم از دست می‌دهیم.

وقتی بازار گرم، سرد می‌شود

گاهی اوقات، صداقت بی‌رحمانه تنها چیزی است که ما را وادار به تغییر می‌کند. وقتی همه، دست رد به سینه ما می‌زنند، باید تغییری در حرف‌هایمان ایجاد کنیم.
در بسیاری موارد، مشتریان‌مان به فرصتی که در اختیارشان می‌گذاریم «نه» نمی‌گویند. در واقع آن‌ها به نحوه‌ای که ما فرصت‌مان را توصیف می‌کنیم، «نه» می‌گویند.
اگر همچنان در توصیف فرصت‌مان ضعیف عمل کنیم و نحوه ارائه‌مان را اصلاح نکنیم، چه خواهد شد؟ خب، با این کار، پشتکارمان بیشتر و شخصیت‌مان قوی‌تر می‌شود؛ فقط همین! هرچند متأسفانه، بابت پشتکار و شخصیت قوی به کسی پاداش نمی‌دهند. پاداش، بابت ساختن تیمی نصیب‌مان می‌شود که بتواند هر ماه محصولات و خدمات بفروشد.

تجربه من

وقتی وارد حرفه بازاریابی شبکه‌ای شدم، مشتاق و هیجان‌زده بودم. فرصتی در اختیارم قرار گرفته بود تا درآمد خیلی بالایی برای خانواده‌ام فراهم کنم. فکر می‌کنید چه کار کردم؟ دقیقاً همان کاری را کردم که بقیه گفته بودند. با مردم صحبت کردم!

طی یک سال و ده ماه بعد، با بیشتر از هزار نفر درباره کسب‌وکارم صحبت کردم. در پایان این دوره، حتی یک توزیع‌کننده یا مشتری خرده‌فروشی را هم جذب نکرده بودم. غیر از این، همه چیز روبه‌راه بود! سریع‌ترین مسیرهای رسیدن به دفتر را بلد بودم. همه آموزش‌ها را از بر بودم. آخر نگرش و انرژی بودم. اما یک نفر هم عضو نمی‌شد.

چرا مشتریان جذب نمی‌شدند؟

راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

خب، راستش را بخواهید، اوضاع اقتصادی در جایی که کار می‌کردم روبه‌راه نبود، آب‌وهوا هم واقعاً افتضاح بود و از حمایت بالاسری‌ها هم محروم بودم. تازه، محصولات مان بیش از اندازه گران بود و سر مردم هم زیادی شلوغ بود و ظاهراً یکجور ناهنجاری آماری عجیب و غریب باعث شده بود بیش از هزار تا آدم بی‌انگیزه به تور من بخورند که از قضا هیچ کدامشان هم هیچ چیز بیشتری در زندگی‌شان نمی‌خواستند!

واقعاً؟! به نظر تان مشکل اصلی اینها بود؟

مسلماً نه. مشکل اصلی خودم بودم. این من بودم که همیشه در «صحنه جرم» حاضر بودم. در همهٔ ارائه‌ها، این من بودم که کلمات اشتباه را بر زبان می‌آوردم. کلمات من نمی‌توانستند انگیزه لازم را در مشتریان ایجاد کنند.

همیشه فکر می‌کردم توصیه‌های حامی‌ام را درست و واضح شنیده‌ام. فکر می‌کردم گفته بود: «برو و با مردم صحبت کن.» اما حالا که به عقب بر می‌گردم، فکر می‌کنم شاید جمله‌اش را درست نشنیده بودم. فکر کنم گفته بود: «برو با مردم... درست صحبت کن.»

انتخاب کلمات درست، یکی از مهارت‌های اصلی حرفه ماست. و راجی‌های بی‌هدف و درهم و پرجانگی‌ها، شاید ما را فعال و سرزنده نگه دارد اما هیچ نتیجه دیگری ندارد.

خب، بیا بید برایتان تعریف کنم که چطور به این نتیجه رسیدم. بعد از یک سال و ده ماه در جا زدن، باید راه‌حلی پیدا می‌کردم. یک روز با یک نفر در این باره صحبت کردم. برایش تمام دلایلی را توضیح دادم که چرا کسی عضو نمی‌شود. بعد از اینکه همهٔ بهانه‌هایم را گوش کرد، این حرفها را به من زد:

یکی باهوش‌تر از من: «خب، بگو ببینم آیا در این منطقه کسانی هستند که موفق شده باشند؟»

من: «آره، اصلاً منصفانه نیست. کار خیلی زیادی نمی‌کنند و با این حال می‌توانند برای خودشان تیم بسازند. من خیلی کار می‌کنم؛ اما هیچ نتیجه‌ای نمی‌گیرم.»

یکی باهوش‌تر از من: «آیا این آدم‌های موفق در همان آب‌وهوایی کار می‌کنند که تو کار می‌کنی؟ با همان پلن درآمدی؟ با همان شرکت؟ در همان وضعیت اقتصادی؟»

من: «آره. چطور مگه؟»

یکی باهوش‌تر از من: «تنها فرق تو با آن آدم‌های موفق، در یک چیز است. آنها کلمات بهتری انتخاب می‌کنند. آنها با همان مشتریانی حرف می‌زنند که تو هم با آنها صحبت کرده‌ای، فقط اینکه از کلمات متفاوتی استفاده می‌کنند. کافی است راهش را پیدا کنی.»

راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

تغییر

بلافاصله، گوش به‌زنگ شدم تا ببینم آدم‌های موفق چه می‌گویند. این آدم‌ها از کلمات و عباراتی متفاوت استفاده می‌کردند. آدم‌های موفق وقت بیشتری را به صحبت درباره مشکلات مشتریان‌شان اختصاص می‌دادند. اما من همه وقت را صرف صحبت درباره ویژگی‌ها و مزایای شرکت می‌کردم. معلوم است که حوصله مشتریان را سر می‌بردم.

مشتریان، عاشق گوش دادن به آدم‌های موفق هستند. چرا؟ چون آدم‌های موفق بیشتر درباره مخاطبان‌شان، یعنی همان مشتریان، حرف می‌زنند.

فکر می‌کنید بعد از این که کلماتم را تغییر دادم چه اتفاقی افتاد؟ معجزه شد! حالا وقتی صحبت می‌کردم، مشتریان سرحال بودند و رضایت داشتند. دیگر از ویژگی‌ها و مزایای شرکت، حرفی به میان نمی‌آوردم. مشتریان اصلاً احساس نمی‌کردند با یک فروشنده طرف هستند. وقتی شروع به گوش دادن به مشکلات مشتریانم کردم، آنها هم فهمیدند که به مشکلات‌شان اهمیت می‌دهم. اینطوری ارتباط قوی‌تری ایجاد می‌کردیم.

نتیجه؟

پس از یک سال و ده ماه ناکامی به‌تمام معنا، فقط شصت روز طول کشید تا به درآمدی برسم که جایگزین درآمد کار تمام‌وقتم بشود. بله، بعد از شصت روز تلاش، وارد اتاق کار رئیس‌م شدم و گفتم: «از این به بعد، شما دیگه در برنامه‌های من جایی ندارید!»

راستی، می‌دانید نکته جالب داستان کجا بود؟ من سراغ هیچ مشتری جدیدی نمی‌رفتم. فقط و فقط سراغ همان‌هایی می‌رفتم که قبلاً به پیشنهادم جواب «نه» داده بودند. اما این بار، با استفاده از کلماتی متفاوت، کسب‌وکارم را معرفی می‌کردم و مشتریان هم مشتاقانه می‌گفتند: «حتماً، دوست داریم به شما بپیوندیم.»

همین تجربه بود که یادم داد مردم ما را رد نمی‌کنند. آنها شرکت یا محصولاتمان را رد نمی‌کنند.

پس جریان چیست؟

آنها روشی را که ما برای معرفی کسب‌وکارمان در پیش گرفته‌ایم، رد می‌کنند. اگر کلماتمان را تغییر دهیم، می‌توانیم کاری کنیم افراد بیشتری حرف‌مان را بفهمند.

راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

خلاصه کلام

مشتریان، نسبت به کلماتی که ما بر زبان می‌آوریم، واکنش نشان می‌دهند. به این مثال توجه کنید. می‌توانیم به مشتری بگوییم: «چه شغل مسخره‌ای داری. تو باید وارد بازاریابی شبکه‌ای بشی.» یا اینکه به وی بگوییم: «می‌خواهی بجز شغلت، یه منبع درآمد دیگه هم داشته باشی؟» فکر می‌کنید کدام یک از این مجموعه کلمات، با استقبال بهتری روبرو می‌شود؟ خب، جواب کاملاً واضح است. پس اگر همه افراد به آنچه ما ارائه می‌دهیم، جواب رد می‌دهند، باید نگاهی به خودمان بیاندازیم. چون وجه مشترک همه ارائه‌هایمان خودمان هستیم. خبر خوش اینکه اگر بخواهیم به نتایج متفاوتی برسیم لازم نیست خودمان را کاملاً تغییر دهیم، بلکه کافی است فقط کلماتمان را تغییر دهیم. خداروشکر، کلماتی که استفاده می‌کنیم کاملاً تحت کنترل ما هستند و می‌توانیم آنها را هر جوری بخواهیم تغییر دهیم.

مردم ما را رد نمی‌کنند. آنها شرکت یا محصولاتمان را رد نمی‌کنند.

آنها روشی را که ما برای معرفی کسب‌وکارمان در پیش گرفته‌ایم، رد می‌کنند.

مختصر و کاربردی برای نتورکرها

بزرگترین درس من در فروش

جفری گیتومر، مربی بزرگ فروش، عبارت مهمی دارد با این مضمون: «تفاوت ظریف بین آدم‌های موفق و آدم‌های ناموفق در فروش این است: آدم‌های ناموفق، تلاش می‌کنند که محصول را بفروشند، در حالیکه آدم‌های موفق، تلاش می‌کنند فضای ایجاد کنند که در آن مشتری، محصول را بخرد!»

این بزرگترین درسی است که من طی سال‌ها در مورد فروش یاد گرفته‌ام. منظورش این است که رمز موفقیت یک فروشنده موفق در «تبدیل فضای فروش به فضای خرید» است. چون مشتریان متنفرند از اینکه چیزی به‌شان فروخته شود اما در عوض عاشق خرید هستند. می‌خواهم بگویم کاری هم که بیگ‌ال دارد در اینجا انجام می‌دهد همین است. یعنی با انتخاب کلمات مناسب، کاری می‌کند که مشتری، احساس نکند که دارد با یک فروشنده حرف می‌زند، و در نتیجه گارد نمی‌گیرد.

ما بسیاری از موقعیت‌ها را از دست می‌دهیم چون اصلاً مشتری به پیشنهاد ما گوش نمی‌دهد! یعنی او قبل از اینکه بخواهد پیشنهاد ما را بشنود، تصمیمش را در مورد ما گرفته است. او نمی‌خواهد چیزی از ما بشنود. پس دیگر فرقی نمی‌کند که پیشنهاد ما چه باشد، چون هر چه باشد فعلاً گوش شنوایی برای آن وجود ندارد. پس نکته این است که اول باید شرایطی را فراهم کنیم که مشتری، بدون مانع ذهنی، واقعاً حرف و پیشنهاد ما را گوش کند، سپس تصمیم با خودش است. چون خیال ما راحت است که پیام‌مان را انتقال داده‌ایم. به این دلیل، دقایق اولیه ارتباط، بسیار بااهمیت است. یعنی این دقایق، تعیین می‌کند که آیا ما قفل گوشش را باز کرده‌ایم یا نه! اگر قفل گوشش را باز نکرده باشیم دیگر فرقی نمی‌کند که از چه صحبت می‌کنیم، چون اصلاً چیزی وارد مغزش نمی‌شود که بخواهد در موردش تصمیم بگیرد!

همه تلاش بیگ‌ال این است که در ابتدا به ما آموزش دهد چه نوع جملاتی را در دقایق اولیه ارتباط استفاده کنیم تا مطمئن شویم که گوش مشتری باز است. و این بسیار مهم است. چون موفقیت ما به این نکته بستگی دارد.

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.

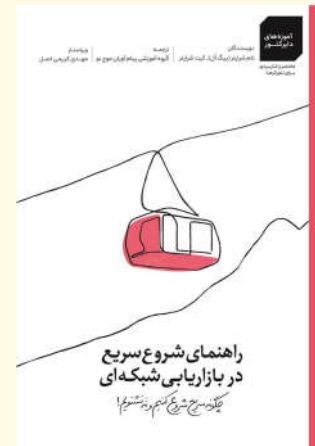
در بخش دوم، خیلی مختصر و مفید به مهمترین علائم زبان بدن می‌پردازد؛ چون هر چه نباشد نویسنده این کتاب، اولین کسی است مفهوم زبان بدن را در دنیا مطرح کرده است. اگر می‌خواهید پرزنت‌هایتان با روح و پرنانژی برگزار شود، این بخش حسابی به کارتان می‌آید.



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 نتورک‌رهایی 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.

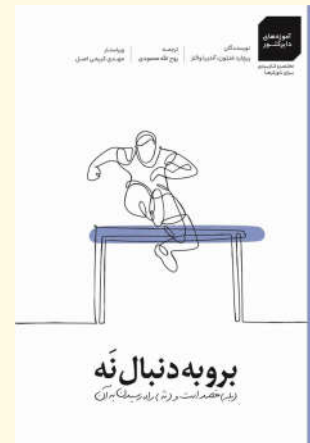


راهنمای شروع سریع در بازاریابی شبکه‌ای

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 سرمایه‌گذار 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 هرکسی 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 دربارهٔ 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 دستمان 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 نحوهٔ 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>