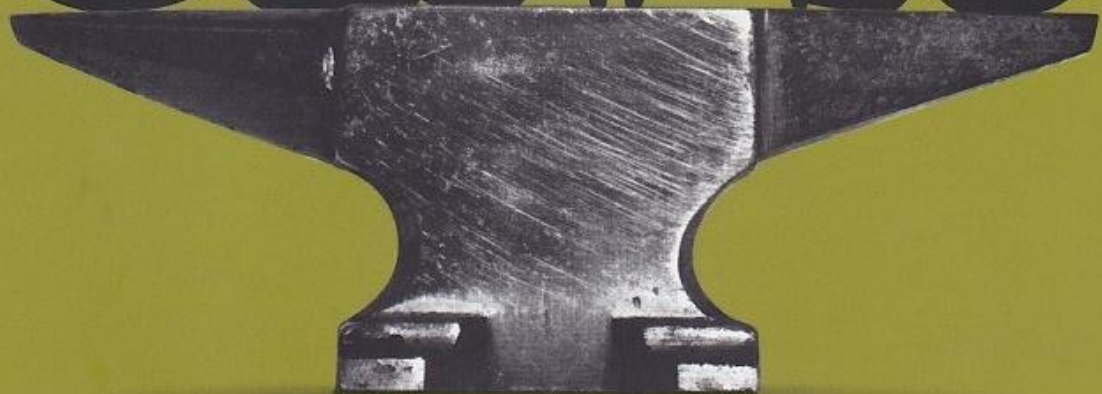




زمینه

مارک یازیل
ترجمه‌ی پرستوشوکتی

دوام موفقیت، دوام استقامت



تنها راز موفقیت، دوام آوردن

اولین سال شما در بازاریابی چند سطحی

مارک یارنل

ترجمه‌ی
پرستو شوکتی

ویراستار
بردیا شامرادی

سرشناسه	: یارنل، مارک، ۱۹۵۰ - م. Yarnell, Mark
عنوان و نام پدیدآور	: تنها راز موفقیت، دوام آوردن : اولین سال شما در بازاریابی چند سطحی
مشخصات نشر	: تهران: زمينه، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۴۰۷ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۵۶۹-۰۰-۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپای مختصر
یادداشت	: فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
یادداشت	: عنوان اصلی: YOUR FIRST YEAR IN NETWORK MARKETING
شناسه افزوده	: شوکتی ماسوله، پرستو، ۱۳۵۶ -
شناسه افزوده	: شامرادی، بردیا، ۱۳۵۷ -، ویراستار
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۸۷۴۲۰۳

*** تنها راز موفقیت، دوام آوردن: اولین سال شما در بازاریابی چند سطحی**
 ناشر: زمينه
 نویسنده: مارک یارنل، رنه رید یارنل
 مترجم: پرستو شوکتی
 ویراستار: بردیا شامرادی
 حروف‌چین و صفحه‌آرا: اصغر قلی‌زاده
 طراح جلد: تهمتن امینیان
 ناظر چاپ: فهیمه امامی
 نوبت چاپ: دهم- ۱۳۹۵
 تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه
 قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان
 چاپ و صحافی: پردیس دانش
 کلیه حقوق این کتاب نزد ناشر محفوظ است.
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۵۶۹-۰۰-۸

تلفن همراه	: ۰۹۳۲۹۳۸۵۵۹۰
پست الکترونیک	: mail@zaminehpub.ir

تقدیم

مارک یارنل این کتاب را به دخترش ایمی^۱ تقدیم می‌کند.

رنه‌رید یارنل این کتاب را به والدینمان تقدیم می‌کند:

لین^۲ و هلن هرینگتون^۳، دان و پاتسی یارنل^۴ به این خاطر که شغل‌های سنتی را پشت‌سر گذاشتند تا زندگی‌ای همراه با کارآفرینی داشته باشند و ما را در تعقیب جای پای خود الهام دهند.

به فرزندانمان کریس گرو^۵ و ایمی یارنل که قصد دارند این ژن کارآفرینی را به هزاره‌ی بعد منتقل کنند. خوشبختانه آنها این روحیه را گسترش خواهند داد و زندگی‌های بیشتری را در مقایسه با ما تحت تأثیر قرار خواهند داد. عشق سه نسل خانوادگی نیروی قدرت بخش ما در دستیابی به بسیاری از نعمات مالی، عاطفی و معنوی در طول زندگی مشترکمان بوده است.

1. Amy

2. Line

3. Helen Harrington

4. Duane and Patsi Yarnell

5. Chris Grove

...

ما در نقطه‌ای از تاریخ هستیم که یک دوره ۴۰۰ ساله در حال مرگ است و دوره‌ی دیگری در تلاش برای به دنیا آمدن. تحولی در فرهنگ، علم، جامعه و اصلاحاتی بسیار در برابر ما، احتمال و احیای فردیت، آزادی، جامعه و اخلاقیات وجود دارد که دنیا تا به حال شاهد آن نبوده و یک هماهنگی با طبیعت، با یکدیگر و با هوش الهی که تا به حال دنیا حتی رویایش را هم ندیده است.

دی‌هاک^۱

بینانگذار ویزا

فهرست مطالب

۱	پیشگفتار
۳	سپاسگزاری
۵	مقدمه
۲۳	فصل اول: بی‌اعتنایی به موشک جواب رد
۶۱	فصل دوم: اجتناب از تله‌ی مدیریت
۹۵	فصل سوم: جاخالی دادن از اژدر افسردگی
۱۳۹	فصل چهارم: متوقف‌سازی تانک توقعات نادرست
۱۸۵	فصل پنجم: حمله به کلاهک لیست گرم
۲۲۹	فصل ششم: جاخالی دادن از بمب تمرکززدا
۲۶۹	فصل هفتم: فرار از مین جلسات
۳۱۳	فصل هشتم: خالی کردن هفت تیر اتصال
۳۵۳	فصل نهم: منحرف کردن انفجار مدیریتی
۳۹۵	در مورد نویسندگان
۳۹۹	نتیجه‌گیری

پیشگفتار

به عنوان یک خبرنگار بازرگانی و نویسنده‌ی کتاب‌های خودسازی، به مدت هشت سال در مورد بازاریابی چندسطحی مشغول تحقیق و نگارش بوده‌ام. در این مدت افتخار این را داشته‌ام که با تعدادی از رهبران برجسته در این صنعت مصاحبه داشته باشم و به سخت‌ترین موفقیت‌ها و رازهای موفقیت گوش فرا دهم. با این حال منبعی سرشارتر از اطلاعات عملی و روشن در مورد بازاریابی چندسطحی از کتاب «سال اول شما در بازاریابی چندسطحی» نیافته‌ام. با خواندن این کتاب چیزهای زیادی آموختم که در طول سال‌ها که به شدت مشغول تحقیق در مورد این صنعت بوده‌ام، با آن برخورد نکرده بودم.

از کیفیت بالای کتاب بسیار شگفت‌زده شدم. از اولین باری که با مارک یارنل صحبت کردم، می‌دانستم که او در ایجاد ارتباط بسیار مهارت دارد. بسیاری از افراد موفق در بازاریابی چندسطحی بطرز حیرت‌آوری در بیان زیر و بم رمز موفقیت خود مشکل دارند. مارک همیشه قدرت بی‌همتایی در خلاصه کردن و بیان بصیرت‌های تجارتش، با طنز و داستان‌گویی و آمیخته با ظرافت طبع داشته است. داستان‌ها و بصیرت‌هایی که مارک با من طی چندین مصاحبه در میان گذاشت نقش به‌سزایی در موفقیت نگارش کتاب موج سه داشته است.

از خواندن این کتاب روشن است که رنه یارنل استعدادی از جنس استعداد همسرش دارد. آن دو با هم گروهی شکست‌ناپذیر را تشکیل داده‌اند و در نبردها دوشادوش یکدیگر بوده‌اند. در این کتاب آن‌ها با صداقتی بی‌غرض لحظات خوب و بد را بیان کرده‌اند و برای خواننده تصویری متوازن را از آنچه که واقعاً

برای کار و موفقیت در بازاریابی چندسطحی لازم است، آشکار کرده‌اند. شما در این کتاب هیچ سخن بیهوده‌ای در مورد زود پولدار شدن نخواهید شنید. یارنل‌ها با تحمل سختی میلیونر شده‌اند. فرمول موفقیت آن‌ها سخت و بی‌رحمانه است و نیاز به کار طاقت‌فرسا و پشتکاری و رای توان انسان عادی دارد. اما برای کسانی که آن را جدی بگیرند و جدا نشوند، آزادی واقع‌بینانه‌ی مالی به همراه دارد.

این کتابی است که هر شبکه‌ساز تازه کاری باید آن را بخواند. این کتاب به شما نشان می‌دهد که خطرات غیرمنتظره در چه جاهایی در کمین شما هستند و این‌که چگونه از آن‌ها دوری کنید. و این نکته را با زبانی بیان می‌کنند که هر کسی بتواند آن را درک کند به طوری که برای هر نکته با آوردن یک داستان الهام‌بخش و خاطرات حقیقی، آن را تقویت می‌کنند. برای شبکه‌سازانی که تجارت‌شان را جدی گرفته‌اند خواندن این کتاب ضروری است.

ریچارد پو^۱

نویسنده کتاب موج سه^۲ و

موج سه شیوه ساختن زیرمجموعه‌هایتان^۳

1. Richard Poe.

2. The Wave 3.

3. Wave 3 Way to Building Your Downline.

سپاسگزاری

با تشکر و سپاس فراوان...

از ریچارد کال^۱، به خاطر این که بی شک بهترین مربی و بالاسری است که هر کسی در بازاریابی چندسطحی داشته است. بسیار دوستت داریم.

از جان فاگ^۲، به خاطر انتشار مجله‌ی آپ‌لاین^۳ و پایداری در صنعتی پر رقابت تا آن جا که رویایش به تحقق پیوست و در این روند، زندگی افراد زیادی را تغییر داد که در غیر این صورت زندگی‌های متوسطی می‌داشتند. از تو سپاسگزارم.

از ناشرین مجله‌ی موفقیت^۴ خصوصاً دانکن اندرسون^۵ به خاطر این که به ما ایمان داشتند و مقالات ما را به چاپ رساندند؛ درست در زمانی که هیچ نشریه دیگری حاضر نبود با بیان واقعیت در مورد حرفه‌ی منحصر به فرد ما خود را به خطر بیاندازد. از شما متشکریم.

از دکتر چارلز کینگ^۶، به خاطر اعتماد به ما و صنعت ما، که با ما هم گروه شد تا بتوانیم اولین دوره‌ی دانشگاهی بازاریابی چندسطحی را برگزار کنیم. ما برای رابطه‌ای که با شما داریم بسیار ارزش قایل هستیم.

از بلیک رانی^۷ و استیو لاند^۸ که در دهه ۸۰، شرکت بازاریابی چندسطحی ما

1. Richard kall.

2. John Fogg.

3. Upline magazine.

4. Success magazine.

5. Duncan Anderson.

6. Dr. Charles King.

7. Blake Roney.

8. Steve Lind.

را تاسیس کردند و به ما فرصت دادند که به ثروت و فراغت زمانی برای تحقق رویاهای خود برسیم. از شما برای خاطرات گذشته متشکریم. از دوست نزدیکمان، ریچارد بروک^۱، رییس و موسس اکسیفرش^۲، به خاطر اعتماد به ما جهت آموزش توزیع کنندگانش در اوایل کار (با این که ما دو شرکت رقیب بودیم). ما تلاش می کنیم صداقت تو را سرمشق قرار دهیم. و در آخر، به توزیع کنندگان مشتاق بسیاری که سالهاست زندگی ما را متحول کرده اند.

مقدر شده است که شما تاریخ را تغییر دهید و در هزاره ی جدید توزیع کنندگان را به مسیری هدایت کنید که جویای سبک زندگی بهتری هستند. ما از سهم شدن این صنعت خارق العاده با شما افتخار می کنیم.

1. Richard Brooke.

2. Oxyfresh, Richard Brooke.

مقدمه

طبق لغت‌نامه وبستر^۱ دوام آوردن^۲ یعنی زنده ماندن و به ویژه، ادامه‌ی حیات بعد از مرگ دیگران. نکته‌ی جالب در مورد بازاریابی چندسطحی^۳ از بسیاری جهات این است که دوام آوردن، یعنی ادامه حضور در زمانی که بقیه، تجارت را ترک کرده‌اند و این دقیقاً همان چیزی است که باعث ثروت کلان می‌شود. فرسایش (از دست دادن اعضا) در تجارت ما فاکتور قابل توجهی است. در عین حال بندرت افرادی را دیده‌ایم که در این تجارت به‌طور مستمر کار کرده باشند و نهایتاً به موفقیت نرسیده باشند. معمولاً آن معدود افرادی که به موفقیت نرسیده‌اند، بدترین دشمنان خودشان هستند که دائماً چرخ را از نو اختراع می‌کنند و ساده‌ترین راه موفقیت در تاریخ سرمایه‌داری را پیچیده و دشوار می‌کنند.

البته اولویت‌ها به اندازه تعداد انسان‌ها گوناگون هستند. در مقابل افرادی که تجارت شبکه‌ای را به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به یک هدف (ثروت) انتخاب می‌کنند، افرادی هم هستند که از این تجارت به‌خاطر ویژگی‌های ارزشمندش بهره می‌برند. این افراد به عضویت تجارت شبکه‌ای در می‌آیند تا اعتماد به نفس خود را تقویت کنند، دایره‌ی دوستان‌شان را بزرگ‌تر کنند و بیش‌تر احساس پویایی داشته باشند و با

1. Webster's Dictionary.

2. to survive.

3. Network marketing.

وجود این که درآمدهای کلانی ندارند، حتی نمی‌توانید آن‌ها را با دیلم از این تجارت جدا کنید. پول هیچ وقت هدف آن‌ها نبوده است و شما تعدادی از داستان‌های این افراد را در این کتاب مطالعه خواهید کرد. در واقع حتی اگر تعداد داستان‌های موفقیت موجود در این کتاب را دو برابر می‌کردیم باز هم نمی‌توانستیم تمام مزایای چشمگیر کسانی را که در این صنعت فوق‌العاده شرکت کرده‌اند، با جزییات شرح دهیم.

اگر در بازاریابی چندسطحی استقامت به خرج ندهید، از میدان خارج می‌شوید. کناره‌گیری از کار مسلماً به شکست منتهی می‌شود. دوام آوردن طی سال اول اساس موفقیت توزیع‌کننده است. نتیجه‌ی تحقیقات ما نشان می‌دهد که ۹۵ درصد افرادی که ده سال در بازاریابی چندسطحی دوام آورده‌اند به ثروتی و رای توقع‌شان دست یافته‌اند. این بازرماندگان یا به پاداش‌های مالی سرسام‌آور و یا به آزادی زمانی و یا هر دو دست یافته‌اند و آن‌ها را قادر ساخته که بتوانند برای انجام کارهایی که بیش از هر چیز برای‌شان مهم بوده است وقت کافی اختصاص دهند.

در این دوره‌ی به خصوص از تاریخ که کسب و کار سنتی امنیت چندانی ندارد، تجارت شبکه‌ای به راستی آخرین تکیه‌گاه تجارت آزاد است. این تجارت سیستمی است که مردم عادی می‌توانند در آن با سرمایه‌گذاری مبلغی کم و با مقاومت کامل و قاطعیت، به آزادی فردی و درآمد کلان دست یابند. بازاریابی چندسطحی عاری از خطرات کسب و کار سنتی است. مانند: حقوق و مزایای کارمندان، تبلیغات، هزینه‌های بالاسری، دفترداری و سررسیدها. بازاریابی چندسطحی دام‌های کاملاً متفاوت خود را دارد، اما همین که این دام‌ها شناسایی و درک شوند به راحتی می‌توان بر آن‌ها پیروز شد. به عقیده‌ی ما موفقیت تا حد مهمی بستگی به هوشیاری دارد، این که از لحظه‌ی شروع، پیشامدهای ناگهانی را شناسایی کنیم و روش غلبه بر آن‌ها را پیدا کنیم. این کتاب به همین دلیل نگاشته شده است.

ریشه‌های آغازین صنعت بازاریابی چندسطحی به دهه ۱۹۴۰ باز می‌گردد. زمانی که شرکت Nutrilite Products فروش مواد غذایی را آغاز کرد و ده سال بعد شرکت Amway محصولات خانگی را عرضه نمود. طی پنجاه سال اخیر، این صنعت به شبکه‌ای قانونی و کارآمد جهت توزیع محصولات تبدیل شد که آن را برای موج بعدی و ورود به دنیای تجارت آماده کرد. تنها چیزی که می‌توانیم بگوییم این است که از ریچ دووس^۱ و جی وان اندل^۲ برای بنیان‌گذاری این صنعت سپاسگزاریم. در آمریکا به تنهایی فروش سالانه‌ی بازاریابی چندسطحی نزدیک به ۲۰ میلیون دلار بوده که این رقم با فعالیت حدود ۸ میلیون نفر بدست آمده است. در سرتاسر دنیا بیش از ۱۰۰ میلیارد قلم کالا و خدمات مختلف توسط ۳۰ میلیون شبکه‌ساز^۳ مستقل به فروش می‌رسد. در ضمن باید به خاطر داشت که صنعت ما هنوز نوپاست و آینده‌ای رو به رشد و امیدبخش دارد. طبق بسیاری از تحقیقات انجام شده پیش‌بینی می‌شود که در فاصله‌ی کوتاهی پس از پایان قرن، در کشورهای غربی یک سوم کالاها و خدمات به‌وسیله بازاریابی چندسطحی عرضه خواهند شد و در کشورهای در حال توسعه تا سال ۲۱۱۰ این آمار ۵۰ درصد افزایش می‌یابد.

از نظر تاریخی این صنعت همیشه بر مبنای فروش محصولاتی مانند: محصولات مراقبت شخصی، ویتامین‌ها، مواد غذایی، مراقبت‌های خانگی و خانوادگی، خدمات تفریحی و تحصیلی بوده است. از آغاز سال ۱۹۸۰ عرضه‌ی خدمات، خصوصاً در صنعت مخابرات پس از رفع محدودیت، به بخش روبه‌رشدی از این صنعت بدل شده است. خدمات دیگر، مثل کارت‌های اعتباری، خدمات مالی، بیمه، خدمات پیش

1. Rich Devos.

2. Jay van Andel.

۳. از واژه شبکه‌ساز، بجای عبارت Networker (به دلیل نبود معادل فارسی) استفاده شده است.

پرداخت قانونی، مسافرت، رشد فردی و برنامه‌های تقویت انگیزه هستند. با تصویب قانون رفع محدودیت خدمات شهری در سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۲، شرکت‌های بازاریابی چندسطحی خود را برای استقرار در این بازار نیز آماده می‌کنند.

تکامل رو به رشد صنعت ما با ورود بیست شرکت تجارت شبکه‌ای به بورس NASDAQ^۱ و بازار بورس نیویورک قابل مشاهده است. هم‌چنین تعداد دیگری از این شرکت‌ها خود را برای سهامی شدن آماده می‌کنند. شرکت‌ها برای ثبت یک شرکت سهامی عام باید گزارش حساب‌های استاندارد شده خود را فراهم کنند و اسناد خود را برای بررسی و کنترل به اداره‌ی کل اوراق بهادار و دادوستد SEC^۲ تحویل دهند. به این دلیل شرکت‌هایی که قصد دارند سهامی شوند باید استاندارد بالایی در اصول تجارت ایجاد کنند که باعث ارتقای ماهیت جامعه‌ی بازاریابی چندسطحی می‌شود.

استقبال سرمایه‌گذاران از معاملات شرکت‌های شبکه‌سازی بسیار چشمگیر بوده است. مجله‌ی آپ لاین که نشریه‌ی صنعت بازرگانی است، شاخصی از فعالیت شرکت‌های شبکه‌سازی ارائه می‌دهد. در سال ۱۹۹۶ میلادی این شاخص شاهد رشد ۶۳ درصدی ارزش سهام در صنعت بوده، در حالی که میانگین سهام صنعتی داو جونز^۳، رشد ۳۳ درصدی داشته است. این پیروزی مضاعف صنعت بازاریابی چندسطحی بر شرکت‌های سنتی، جوش و خروش زیادی در سرمایه‌گذاران زیرک تولید کرده است.

هر فردی برای آغاز کار در بازاریابی چندسطحی به طور متوسط به ۲۰۰

۱. انجمن ملی بهاگذاری خودکار سهام توسط دلال‌های سهام.

2. Securities and Exchange commission.

3. Dow Jones.

تا ۳۰۰ دلار نیاز دارد. با پرداخت این مبلغ او می‌تواند محصولات پرفرداری را خریداری کند و شخصاً مورد استفاده قرار دهد و یا با دیگران آن را سهام شود. صنعت ما بر مبنای تبلیغات کلامی کالا و خدمات است. روند توزیع مستقیماً از تولیدکننده به مصرف‌کننده صورت می‌گیرد که نمایندگی‌ها و واسطه‌ها را حذف می‌کند. زمانی که محصولات توزیع می‌شوند، شبکه‌ساز پاداشی برابر بودجه تبلیغاتی اغلب شرکت‌های بزرگ دریافت می‌کند. همه ما سال‌هاست که می‌دانیم تبلیغات کلامی بهترین شیوه‌ی تبلیغات بوده است. آیا در این صورت نمی‌تواند پرسودترین تبلیغات هم باشد؟

ما در مدت بیست سال فعالیت در بازاریابی چندسطحی تعداد زیادی نوار کاست جمع‌آوری کرده‌ایم و یکی از آن‌ها که هنوز بیش‌ترین طرفدار را دارد با این عنوان است: «اگر تجارت شبکه‌ای این قدر عالی است، پس چرا من این قدر افسرده‌ام؟» به نظر ما دلیل استقبال مردم از آن کاست، این است که ما جرأت به خرج داده‌ایم و دام‌های حقیقی این صنعت را بیان کرده‌ایم. ما اعتراف کرده‌ایم که با وجود موفقیت‌مان در سال اول، هر دو، بارها تصمیم گرفتیم از کار کناره بگیریم. متأسفانه تعدادی از مردم این نوار را بسیار دیر گوش کردند و بعداً پیش خود خندیدند، زیرا فهمیدند که همان مشکلات سال اول ما را داشته‌اند. افراد زیادی قبل از گوش دادن به کاست، اشتیاق آغازین خود را که لازمه‌ی موفقیت آن‌ها بود، از دست داده بودند. همین که مردم اشتیاق و انگیزه‌ی لازم برای ادامه حرکت در ماه‌های سخت آغازین کار را از دست بدهند و زمانی که هیجان آن‌ها از بین برود، معمولاً امکان دستیابی به ثروت بالقوه را نیز از دست می‌دهند. مثال رایجی در این تجارت هست: «متولد کردن یک توزیع‌کننده جدید بسیار آسان‌تر از احیا کردن یک توزیع‌کننده مرده است». از آنجایی که ماجراها از آن سوی آتلانتیک به کلبه ییلاقی ما در سویس سرازیر

می شد، فهمیدیم که این کتاب واقعاً می تواند هزاران شبکه ساز ناامیدی که خاطرات واقعی بزرگان این صنعت را خوانده بودند، از نو متولد کند.

برای شروع داستان هایی که امیدواریم زندگی شما را متحول کند، دوگ وید^۱ یکی از بزرگان این صنعت که با بزرگترین شرکت بازاریابی چند سطحی کار می کند را معرفی می کنیم. قبل از این که ماجرای او را تعریف کنیم مختصری راجع به خود او برای شما می گوئیم. ممکن است دوگ وید را در شبی که جنگ خلیج فارس شروع شد در حال مصاحبه با دان رادر^۲ در تلویزیون دیده باشید. دوگ در آن موقع مشاور مخصوص رئیس جمهور آمریکا، بوش^۳ بود. نام او در مجلاتی مثل تایمز^۴، نیوزویک^۵، یو. اس. نیوز^۶، ورد ریپورت^۷، واشینگتن پست^۸، وال استریت ژورنال^۹ و صدها نشریات بزرگ دیگر و نیز ۲۶ کتاب خود او که به پانزده زبان و در ۳ میلیون نسخه به فروش رسید، آمده است. به جز فعالیت شش ساله ای او در سیاست سبتیکال^{۱۰}، وی بیست سال از عمر خود را صرف ساختن سازمان خود و انجام تحقیقات و نگارش در مورد تجارت شبکه ای کرده است. دوگ در طی سال گذشته سمینارهایی را برای شبکه سازهای مشتاق در تالارهای کنفرانس و استادیوم های فوتبال در کشورهای مجارستان، لهستان، فرانسه، ترکیه، انگلیس، استرالیا، اندونزی و آمریکا برگزار کرده است.

البته! اسطوره ای مثل دوگ با پول، اعتبار، آزادی زمانی و قدرتش چه می کند؟ در سال ۱۹۷۹ دوگ در کنار پت بون^{۱۱} و اسقف اعظم بوستون

1. Doug Wead.

3. President Bush.

5. News week.

7. World Report.

9. Wall street journal.

11. Pat Boone.

2. Dan Rather.

4. Tim.

6. US news.

8. The washington post.

10. Political Sabbatical.

سازمانی را بنیانگذاری کرد که امروزه با نام مرسی کورپز^۱ یکی از بزرگترین سازمان‌های بزرگ خیریه است. این سازمان در سال گذشته به ارزش ۷۳ میلیون دلار، دارو و غذا برای مناطق آسیب دیده دنیا ارسال کرد.

حالا بیا بید تجربه سال اول دوگ در بازاریابی چندسطحی را از زاویه دید خودش آن‌طور که قدرتمندانه و با طنز می‌نویسد، ببینیم:

«اغلب ما که مشغول بازاریابی چندسطحی هستیم برای مجازات، حریص هستیم؛ آدم‌های سادو مازوخیست^۲ ناخودآگاه که اساساً از خودمان تنفر داریم. در وهله‌ی اول به خاطر همین است که وارد بازاریابی چندسطحی می‌شویم، زیرا این کار را تضمینی برای رنج کشیدن می‌دانیم. من به آن احتیاج دارم! این کار واقعاً حس بدی در من ایجاد می‌کند که شدیداً مستحقش هستم.

شما نمی‌توانستید حدس بزنید که من در نهایت پیروز می‌شوم، پول زیادی به دست می‌آورم، به همه جای دنیا سفر می‌کنم، با رؤسای جمهور ملاقات می‌کنم و گرسنه‌ها را سیر می‌کنم. می‌بینید؟ برای من هیچ چیز آن‌طور که انتظار می‌رود، اتفاق نمی‌افتد. من حتی درست و حسابی شکست نمی‌خورم!

از طرفی، تلاش‌هایم در بازاریابی چندسطحی منجر به ناامیدی می‌شد. من هیچ مشکلی با شنیدن جواب رد نداشتم، بلکه از تک تک آن‌ها لذت می‌بردم. من به افرادی که جواب رد می‌دادند بیش‌تر احترام می‌گذاشتم تا آن معدود مشتریان بالقوه‌ای که ثبت‌نام می‌کردم.

برای من هر جواب ردی تنها به منزله تاییدی بر تصویر منفی‌ای بود که از خود داشتم. هم‌چنین گرسنه ماندن، بی‌خوابی یا بی‌پولی تنها چیزهایی بودند که به خاطر کارگستاخانه و باقی ماندن در سرزمین رویایی بازاریابی

1. Mercy Corps.

2. Sadomasochism, نوعی بیماری روانی، آزارخواهی

چند سطحی استحقاقش را داشتیم. نه، مشکل واقعی برای من به هیچ وجه مادی نبود. مسئله، پول یا رفتار مردم، محصول یا زمان هم نبود. برای من آنچه که اهمیت داشت چالشی بود که بین دو گوشم جریان داشت. اتفاقاً هنوز هم هست! تلاش‌های اولیه‌ی من فقط فلسفی بودند. البته که من می‌توانم این کار را انجام دهم، هر کسی می‌تواند. تنها سؤال‌های حقیقی و دایمی این‌ها بودند: آیا باید این کار را بکنم؟ آیا کار درستی است؟ آیا این همان کاری است که باید در زندگی انجام دهم؟»

هیچ چیز مثل شک به خود، انسان را خسته و روان او را آزرده نمی‌کند. هیچ چیز مثل شک نمی‌تواند تاثیرگذاری گفتار و رفتار شما را از بین ببرد. هیچ چیز سریع‌تر از شک به خود نمی‌تواند مخزن سوخت احساسی شما را تخلیه کند.

به این ترتیب برای اولین بار در زندگی جفت گمشده‌ام را پیدا کردم، بازاریابی چندسطحی، آنچه که آن را یک ماشین حساس و تاثیرپذیر از دیدگاه‌ها می‌دانیم، حتی ذره‌ای از درام عاطفی و روان‌شناسانه‌ی من تاثیر نگرفت. تنها چیزی که اتفاق می‌افتاد این بود که مثل یک ماشین حساب ارقام را دیوانه‌وار پردازش می‌کرد. رازی که باید از آن سر در می‌آوردم به سادگی این بود که باید باقی می‌ماندم و آهسته و محکم به حرکت ادامه می‌دادم. علاوه بر این‌ها من نمی‌توانستم از کارکنار بکشم. به تدریج همین که آهسته آهسته این هیولا را تغذیه می‌کردم، رشدش را مشاهده می‌کردم.

«ایمان بیاور. تو باید ایمان بیاوری. آن‌ها دائماً این را به من می‌گفتند. من حتی لازم نبود ایمان بیاورم. دو ضرب در دو می‌شود چهار. نیازی نیست که به آن ایمان بیاورید. به هر حال جواب چهار است! و تجارت من برخلاف خودم رشد کرد. بسیار طاقت‌فرساست؛ شاید عاطفی، شاید معنوی، اما این مبارزات خودشان را نه فقط در شکست، که در پیروزی ظاهر می‌کنند. فقر به هیچ وجه پناهگاهی برای یک روح جنگ‌زده و درمانده نیست.

بالاخره من فتح می‌کردم. با این پول شرکت مرسی کورپس را با شخص دیگری تاسیس کردیم. سال گذشته ۷۳ میلیون دلار غذا و دارو به سرتاسر دنیا فرستادیم. بالاخره من چرای خودم را پیدا کردم.»

امیدواریم که شما هم با این کتاب بتوانید چرای خودتان را پیدا کنید. امید ما این است که این کتاب را بلافاصله پس از ثبت‌نام افراد به آن‌ها پیشنهاد بدهید تا قبل از این‌که هیجان اولیه‌ی خود را از دست بدهند، از وجود تله‌ها آگاه شوند. زیرا زمانی که این هیجان از بین برود احتمال این‌که بتوان آن نیروی جلو برنده را در آن‌ها ایجاد کرد صفر است. سال اول در این تجارت فقط چالش آور نیست، بلکه بیش‌تر شبیه نبرد تن به تن است. سال اول مانند زنده ماندن در قلب شکستی است که در همه جا وجود دارد. ممکن است حتی حضور این خطر قریب‌الوقوع را احساس نکنید و آن‌گاه یک‌دفعه خود را در وسط دام بیابید و این زمانی است که یک شاخه‌ی کامل از زیرمجموعه‌های‌تان را از دست داده‌اید. یکی از اهداف اصلی ما برای نگارش کتاب حاضر این است که عوامل پنهان در مبارزه‌ی خود را بیرون بکشید تا بتوانید پیشاپیش حریف‌های خود را شناسایی کنید، قبل از این‌که آن‌ها آهسته به طرف شما بیایند و شما را غافل‌گیر کنند. اما تجهیز شدن شما به سلاح‌ها و مهارت‌های لازم جهت مواجهه با این حریف‌ها نیز، به همان اندازه‌ی دوام آوردن شما در سال اول، مهم است. حرف ما را بپذیرید: «در سال اول، دوام آوردن رمز بازی است!» بیش از ۶۰ درصد شبکه‌سازها در سال اول یعنی درست در مهم‌ترین مرحله یادگیری از کارکناره می‌گیرند. این نکته را از تجربیات شخصی و آمار طبقه‌بندی شده‌ی شرکت‌های مختلف به دست آورده‌ایم. اگر فرض کنیم که بتوانیم به جای کارکردن به عنوان یک پزشک قلب کودکان با ده نفر کارمند در درمانگاه، در خانه ماهانه بیش از آن مبلغ پول در آوریم، که امکان‌پذیر هم هست!، آیا آن وقت هیچ آدم دیوانه‌ای هست که حاضر نباشد یکسال را صرف یادگیری

اصول بازاریابی چندسطحی کند؟ و با توجه به این که باید برای پزشکی ۱۲ سال وقت صرف کرد، آیا یکسال درس خواندن خوشایندتر نیست؟

با وجود این که در صنعت ما درصد از دست دادن اعضا و هزینه های جانبی و کمیسیون های مستقیم از مشاغل دیگر کم تر است، اما لازم است که بیش ترین تلاش را در جهت کمک به اعضای جدید در مواجهه با تعارضات اجتناب ناپذیر آینده انجام دهیم و آنها را با سلاح های لازم برای پیروزشدن در نبرد تجهیز کنیم.

گفته شده است که «هر شبکه ساز بزرگی در ابتدا یک شبکه ساز خیلی بد بوده است». ما هم این را تصدیق می کنیم. متأسفانه این واقعیت زندگی است که در زمان شروع تلاشی جدید در قدم های اول کار، تازه کارهای آسیب پذیری هستیم. اگرچه دوره ی آموزش در بازاریابی چندسطحی نسبتاً کوتاه است، با این حال موجب گیجی و سردرگمی اعضای جدید می شود. دلیل اصلی آن بسیار ساده است. همه ی ما از جواب رد شنیدن بیزار هستیم و هیچ چیز بدتر از این نیست که مورد تمسخر دوستان، خانواده و آشنایان قرار بگیریم. زمان زیادی طول نمی کشد که بعد از چهار یا پنج ماه مورد تمسخر همه ی آنهايي که می شناسیم، دوست می داریم و یا احترام می گذاریم، واقع شویم تا کاملاً ناامید شویم. هر چند که باید دقیقاً بدانید که انتظار چه چیزهایی را داشته باشید. لازم نیست با زبان بازی، فریب کاری و به ستوه آوردن افراد، خود را احمق جلوه دهیم. بازاریابی چندسطحی حتی در مراحل آغازین کار بسیار مایه ی تفریح و نسبتاً بی دردسر است. آماده سازی و آینده نگری دو عامل مهم هستند.

ما در این کتاب شما را برای اجتناب ناپذیرترین چالش های سال اول آماده می کنیم. با آموزش روش های موثر و نه فقط نظریه های غیر عملی، شما را برای غلبه بر این چالش های گریزناپذیر آماده می کنیم. مهم تر این که با آماده سازی پیشاپیش و در میان گذاشتن راه های عملی و

رویاری با این چالش‌ها می‌خواهیم شما را در حفظ استقامت و پایداری یاری دهیم. اگر بتوانید سال اول را بدون کناره‌گیری و از دست دادن انرژی دوام بیاورید، پاداش‌های غیرمنتظره آن‌قدر خواهد بود که بتوانید راه را ادامه بدهید و ثروتمند و موفق شوید.

ما منابع عظیمی از اطلاعات جمع‌آوری کرده‌ایم که درس‌ها و مثال‌ها را به وسیله آن‌ها مطرح می‌کنیم. مدرک دوره آموزشی این صنعت را از کالج دانشگاه ایلینویس شیکاگو^۱ ارایه می‌دهیم. بسیاری از شبکه‌سازهای بزرگ در آمریکا و کشورهای دیگر و نیز بسیاری از مدیران شرکت‌های بازاریابی چندسطحی در این کلاس‌ها شرکت کرده‌اند و ما زمان ارزشمندی را با آن‌ها سپری کرده‌ایم. ما که خود مدرسین این دوره بوده‌ایم چیزهای زیادی از آن‌ها آموخته‌ایم. اکثر تجربیاتی که در این کتاب نقل شده متعلق به خود ما نیست؛ از رهبران بزرگی است که آن‌ها را خواهید شناخت. بنابراین مطمئن هستیم که بیش‌ترین تلاش‌مان را برای آموزش بهترین روش‌های ادامه‌ی کار در سال اول برای شما بیان کرده‌ایم. برخی از موفق‌ترین رهبران بین‌المللی به وسیله‌ی تمهیدات ارایه شده در این کتاب، سال اول را پشت سر گذاشتند. شما هم سال اول را دوام بیاورید و به این اسطوره‌ها ملحق شوید. هر دوی ما از تله‌های هراس‌آور زیادی پرهیز کردیم.

از پدر مارک^۲ که می‌گفت با این کار نام خانوادگی او خراب شد، تا یک خبرنگار فقیر که از دادستان کل ایالت نوادا^۳ خواست که در مورد شرکت ما تحقیق کند به امید این‌که بتواند آن را به قلب متهم کند، در حالی‌که خود رنه^۴ رییس کمیته‌ی ایالتی^۵ بود. ما می‌دانیم از دست دادن شش نفر

1. University of Illinois at Chicago.

2. Mark's.

3. Nevada.

4. Rene.

5. The Country Commission.

از بهترین رهبران سازمان آن‌هم با عضویت در یک شرکت کلاه‌بردار که درآمد و یا محصول خود را به دروغ تبلیغ می‌کرد، چه حسی دارد. در نهایت، ما بی‌احترامی یک دوست نزدیک را تحمل کردیم که ما را به دزدیدن یک شاخه از زیر مجموعه‌هایش متهم کرد. هر دوی ما بارها در طی پنج سال فعالیت در تله‌ی مدیریت افتاده‌ایم و در نتیجه گرفتار مردمی شدیم که فارغ از این‌که ما چقدر کمک‌شان کردیم هیچ‌گاه موفق نمی‌شدند، زیرا حاضر نبودند کارهایی را بکنند که ما قبلاً انجام داده بودیم. هر دوی ما از این‌که به اشتباه، دوستی که توانایی موفقیت در این تجارت را نداشت وارد شبکه کردیم، رنج می‌کشیدیم. به شما یاد می‌دهیم که چگونه از دام‌های ابلهانه‌ی رهایی یابید و این‌که چگونه در راه به دست آوردن ثروتی که آرزویش را دارید و زمان آزاد مورد نیاز برای استفاده از آن، از این دام‌ها بپرهیزید.

در اولین کتاب خود بازاریابی چند سطحی قدرتمند^۱ روش موفقیت در بازاریابی چند سطحی را مطرح کردیم و سعی کردیم شیوه‌ی عملی کار تمام وقت و نیمه وقت در بازاریابی چند سطحی را به تصویر بکشیم، اما در این کتاب، هدف اصلی ما آرایه‌ی کاربردهای عملی به وسیله مثال‌هایی است که نشان می‌دهد چه چیزهایی باعث می‌شود افراد موفق با پتانسیل بالا از ادامه‌ی کار منصرف شوند. بسیاری از روان‌پزشکان با این نظریه موافق هستند که ۹۰ درصد راه حل یک مسئله، در آگاه شدن از خود مسئله است. ما هم موافق هستیم. امید و دعای ما این است که بتوانیم با مطرح کردن مشکلات سال اول افراد موفق در این تجارت، شما را قادر سازیم تا از پس مشکلات خودتان برآیید. ما روش‌های عملی و ثابت‌شده‌ی بسیاری از اسطوره‌های این صنعت را با شما در میان می‌گذاریم به این امید که شما هم بتوانید از این تجارت بهره‌مند شوید.

1. *Power Multi-level Marketing*.

بسیار مفتخریم که دکتر چارلز کینگ^۱ بعد جدیدی را به کتاب ما افزوده‌اند که برای اولین بار مطرح می‌شود و آن: «تحلیل کمی بازاریابی چندسطحی از دیدگاه نظری» می‌باشد. مقدار زیادی از مهم‌ترین داده‌های ما به‌طور جامع و دقیق توسط ایشان جمع‌آوری شده است. ما بسیاری از روش‌های کار درون سازمانی و استراتژی‌های فنی بازاریابی را از دکتر کینگ آموخته‌ایم و بسیاری از نظرات اجمالی ایشان در سرتاسر این کتاب موجود است. بصیرت قدرتمند او سال‌ها برای ما بسیار ارزشمند بوده است و سندرا^۲ همسر پرتوان او دوره‌های آموزشی ما را اداره کرده است. نزدیک به هزار دانشجو از دوره‌های ما فارغ‌التحصیل شده‌اند تا به صورت حرفه‌ای بازاریابی چندسطحی را انجام دهند. از چارلز و سندرا بسیار متشکر هستیم.

مسئله بازاریابی چندسطحی بزرگ‌ترین فرصت در تاریخ نظام سرمایه‌داری است و ما از این‌که توانستیم در این صنعت نقشی داشته باشیم بسیار مفتخر هستیم. طبیعتاً زمانی که انتشارات پریم^۳ برای نوشتن یک کتاب با ما تماس گرفت، کمی بعد از نشر موفقیت‌آمیز کتاب شگفت‌انگیز موج سه اثر ریچارد پو^۴، با اشتیاق فراوان از آن استقبال کردیم.

زمانی که یک شرکت بازاریابی چندسطحی از بین می‌رود، ما به عنوان هواداران این صنعت رنج می‌بریم. پایداری و بقای صنعت ما بستگی به همکاری و مشارکت همه دارد و نه با هم‌ستیزی و ضدیت با یکدیگر. موفقیت این صنعت در مقیاس گسترده بستگی به رشد شرکت‌ها و محصولات دارد تا نابودکردن شهرت، امید و رویاهای رقبای کاری. تنها در این صورت است که بازاریابی چندسطحی به پرمفعت‌ترین حرفه‌ها بدل خواهد شد. بعضی از شبکه‌سازها به غلط تصور می‌کنند که نابودکردن

1. Dr. Charles king.

2. Sandra.

3. Prima Publishing.

4. Richard poe's.

رقبای شان بهترین استراتژی موفقیت است. به همین دلیل است که نمی دانند چرا هنوز نتوانسته اند از حداکثر توانایی خود استفاده کنند.

برعکس جنگجوهای زمان قدیم که در زمان حمله واگن های شان را به شکل سنگر دایره شکل می چیدند و به دشمن شلیک می کردند، ما وقتی که یک شرکت در معرض خطر قرار می گیرد واگن ها را حلقه می کنیم و به هم شلیک می کنیم. فن تفرقه بینداز و حکومت کن در تجارت سنتی بسیار موثر بوده است. شرکت های هر می^۱ سنتی با زبردستی از رسانه های جمعی و قانون گذاران دولتی استفاده کرده اند تا صنعت جوان ما را مورد حمله و سرکوب قرار دهند و در تمام این مدت امیدوار بوده اند که ما از میدان بدر شویم، اما ما فکر می کنیم که حالا وقت آن رسیده که آن ها دست از مبارزه بردارند. ما برای همه شرکت ها احترام قایل هستیم، نه فقط آن هایی که در صنعت ما هستند و معتقدیم آن ها هم باید همین کار را انجام دهند.

در طول مدت بیست ساله ی کار حرفه ای ما در این صنعت، از مصاحبت با هزاران نفر در سرتاسر جهان بهره مند شده ایم. در این میان بارها و بارها شنیده ایم که به صنعت ما لقب «مسابقه ی موش ها» را می دهند. این توصیف در هر قاره ای و به هر زبانی بیان شده بود تا تجارت سنتی را به تصویر بکشاند. در واقع اصطلاح مسابقه موش ها یعنی مسابقه دوی سرعت بین رقت بارترین موش هایی که باعث از بین رفتن نصف جمعیت انگلستان در دوره ی طاعون سیاه شدند. واقعاً چطور است که آن ها همین طور مدام این مسئله را تعقیب می کنند؟ حداقل برای کمک به مردم در اجتناب از این قضیه، حس می کنیم این کتابی است که زمان نوشتنش فرا رسیده، زیرا شرایط زندگی بشر می بایست پروازی مسرت بخش در بین عقاب ها باشد، نه دویدنی جنون آمیز بین موش ها.

1. Pyramid.

اخیراً بتی کارتر^۱، معاون ارشد سابق بورس پسیفیک^۲ مقایسه‌ای بین مسابقه موش‌ها و تجارت سنتی و آزادی‌بازاریابی چندسطحی انجام داده است. به گفته‌ی او: «زمانی که تجارت سنتی رشد می‌کند، کل جمعیت به سطح موش‌ها تنزل پیدا می‌کنند. من سال‌ها قبل به خاطر کیفیت بالایی زندگی به سیاتل آمدم. امروزه همین که دو شرکت توسعه می‌یابد، مردم شهر ساعت‌ها برای جابه‌جایی در شهر گیر می‌افتند. سرعت متوسط اتومبیل‌ها در بزرگراه‌های اصلی به ۲۱ کیلومتر در ساعت کاهش می‌یابد. جرم و دیگر معضلات اجتماعی به طور چشمگیری افزایش می‌یابد. در عین حال هیچ‌کس به جز زیست‌شناسان قادر به پیش‌بینی میزان هجوم آلودگی زیست - محیطی ناشی از این همه جمعیت نیست».

«نکته‌ی مهم این است که زمانی که شرکت‌های بازاریابی چندسطحی توسعه می‌یابند، مردم به خانه‌های خود می‌روند و مثل عقاب در اوج پرواز می‌کنند، اما زمانی که شرکت‌های تجارت سنتی رشد می‌کنند، همه‌ی مردم در سرتاسر دنیا مثل موش‌ها به خیابان‌ها می‌ریزند. خدا را شکر که من به خاطر وجود بازاریابی چندسطحی، آزادی‌زمانی پیدا کرده‌ام تا برای انجام کارهایم در طول روز ساعت‌هایی را انتخاب کنم که بقیه مردم بر سر کارهای خودشان در اتاقک‌های شان محبوس هستند.»

ما مسئولیت عمده‌ای داریم که تا می‌توانیم افراد بیشتری را آموزش دهیم تا از شر استرس تجارت سنتی خلاص شوند. عمیقاً با آرت ویلیامز^۳، نویسنده‌ی کتاب همه‌ی آنچه که می‌توانید انجام دهید^۴، هم عقیده هستیم که می‌گویید: «همه‌ی ما می‌بایست مبارزانی باشیم که توده‌ی مردم، حداقل کسانی که توجه می‌کنند را از مشاغل سرسام‌آور و هشت ساعت کار در روز، از درآمد متوسط و خطرات قلبی ناشی از استرس، نجات

1. Betty Carter.

2. the Pacific Stock.

3. Art Williams.

4. All You Can Do.

دهیم». چرا که رویای آمریکایی برای خیلی‌ها به کابوسی بدل شده به خاطر این که بازاریابی چندسطحی جایگزین موثر و عملی برای اکثر تجارت‌های سنتی است. وظیفه‌ی آن دسته از ما که در این صنعت محصول برداشت کرده‌اند این است که برای دیگران دانه‌ها را بکارند. کتابی که در دست دارید مفیدترین راهنمای دوام آوردن در کار است. از رهبران فداکار در شرکت‌های مختلف سپاسگزاریم که داستان‌های خود را با ما در میان گذاشتند تا بتوانیم به شما نشان دهیم که چگونه زندگی خود را متحول سازید. آن‌ها با این که می‌دانستند با این کار رقبای خود را قدرتمند می‌سازند، اطلاعات خود را در اختیار ما گذاشتند. با این از خودگذشتگی، از این که خودمان را شبکه‌ساز بنامیم احساس غرور و افتخار می‌کنیم.

اگر این کتاب چند دهه پیش‌تر نوشته شده بود ما اکنون شاهد عقب‌نشینی عجولانه‌ی بسیاری از افراد فعال که برای کار آماده نشده بودند، نمی‌شدیم. دیگر با وجود این کتاب لازم نیست شما متحمل سختی‌های بی‌موردی شوید که ما شده بودیم و قول بی‌تردید ما به شما این است که زمانی خواهد رسید که مثل اسطوره‌های این تجارت در هنگام تعریف کردن خاطرات خود، به شدت بخندید. شما هم مثل ما باید این کتاب را تا زمانی که غبار از چشم‌های‌تان محو شود در دست داشته باشید. در یک صنعت جدید، این داستان‌ها برای ارایه‌ی خط‌مشی‌ها بوجود می‌آیند. ما باور داریم که در دهه‌های آتی، هم‌زمان که فن‌آوری نوین و شبکه‌ی توزیع، راه را برای بازاریابی چندسطحی باز می‌کنند، چنین چالش‌هایی رو به کاهش خواهند گذاشت.

ما تعداد بی‌شماری از خاطرات و مثال‌های الهام‌بخش و انگیزه‌دهنده دریافت کرده‌ایم که متأسفانه به خاطر محدودیت‌های ویرایشی نتوانستیم تک‌تک آن‌ها را شرح دهیم. شایسته است از تمامی اسطوره‌های این

صنعت که با در میان گذاشتن داستان‌های خود، کار بی سابقه‌ای انجام داده‌اند تشکر کنیم. آن‌ها شهادت به خرج دادند و بعد از این که به اسطوره بدل شدند محرمانه‌ترین ضعف‌ها و کشمکش‌های شان را با اضطراب و افسردگی بیان کردند تا میلیون‌ها نفر حتی رقبای شان بتوانند از آن داستان‌ها الهام بگیرند و از برنامه‌ی چهل و پنج ساله خارج شوند و در رویاهای شان با آن‌ها شریک شوند. از آن لذت ببرید و در سال اول هر کاری که می‌خواهید انجام دهید؛ فقط از کار کنار نکشید، چرا که در صنعت ما تاب آوردن و ماندن مترادف است با شکوفایی و پیروز شدن.

مارک یارنل و رنه رید یارنل

گستاد سویس^۱

1. Gstaad, switzerland.

فصل اول

بی‌اعتنایی به موشک جواب رد

جواب رد را به حامی خود بدل کنید، نه دشمن خود

بازاریابی چندسطحی یکی از سودآورترین و مفرح‌ترین تجارت‌های دنیاست، اما در نهایت تمام شبکه‌سازها با چالش‌های رایج و عمومی این کار روبه‌رو می‌شوند. صرف‌نظر از این‌که چه مدت در این صنعت کار می‌کنیم یا این‌که چقدر در آن موفق باشیم، همیشه این احتمال وجود دارد که با شایع‌ترین و خطرناک‌ترین سلاح، یعنی موشک جواب رد، موقتاً از مسیر خارج شویم که در هر لحظه احتمال اصابت آن به ما وجود دارد و عملاً از حرکت ما جلوگیری می‌کند و در نتیجه اشتیاق و هیجان ما را که دو اصل ضروری برای موفقیت هستند، نابود می‌کند.

شنیدن جواب رد از همسرتان

همه‌ی ما در زندگی با جواب رد روبه‌رو می‌شویم، اما بدترین حالت ممکن این است که آن را از افراد بسیار نزدیک و مورد علاقه مثل همسر، والدین، دوستان صمیمی و همکاران دریافت کنیم.

ما به این نتیجه رسیده‌ایم که در این صنعت، هیچ عاملی مثل جواب رد نمی‌تواند افراد را شکست دهد. حتی اغلب اوقات قبل از این‌که کار را شروع کنند شکست می‌خورند، زیرا این افراد با سرشان به مردم پیشنهاد می‌دهند نه با قلب‌شان. در این‌جا با یک سناریوی قدیمی آشنا می‌شویم.

باب ۱ می‌خواهند شغلهش را عوض کند و آماده است که حرفه‌ی دیگری را شروع کند. او آماده است تا با یک ایده‌ی تجارت جدید آشنا شود. به یک جلسه‌ی آشنایی با بازاریابی چندسطحی می‌رود و بالاخره برای اولین بار همه چیز معقول به نظر می‌رسد. اگرچه قبلاً چهار یا پنج بار به این جلسات رفته بود، اما در آن زمان تصمیمی برای تغییر شغل نداشت. حالا در آستانه‌ی برکناری از کار قبلی، آماده‌ی تغییر در چهارچوب ذهنی خود بود. بنابراین، نه تنها می‌توانست منطق را در بازاریابی چندسطحی ببیند، بلکه برای کسب درآمد بالقوه در کار، مشتاق شد. در جلسه‌ی دوم معارفه که یک ساعت به طول انجامید، باب شروع به تنظیم لیستی ذهنی از دوستان و همکارانی که حدس می‌زد بتواند آن‌ها را به عضویت درآورد، کرد. حالا بیاید به دو پیامد احتمالی بنگریم. صرف‌نظر از این‌که باب به عضویت آن شبکه در آید یا خیر، او در معرض حمله‌ی اولین دشمن خود در این تجارت قرار گرفته است. با این‌که شخص برگزارکننده‌ی جلسه، باب و دیگران را با تشریح نکات مهم در پایان جلسه، برای آن‌چه که قرار است اتفاق بیفتد آماده می‌کند، باب قبل از این‌که کار را شروع کند، قرار است از آن کناره‌گیری کند. بعداً به جزئیات ویژه‌ی این داستان بر می‌گردیم، اما اول بیاید ببینیم پس از اتمام جلسه برای باب چه اتفاقی می‌افتد. در واقع می‌خواهیم سناریوهای مختلف را بررسی کنیم.

از آنجایی که موقعیت زمانی این اتفاق به موقع بوده، باب بسیار هیجان‌زده است و از آنجایی که او افراد زیادی را می‌شناسد که ذاتاً برای این کار ساخته شده‌اند، لحظه شماری می‌کند تا اخبار جدید را که کشف عالی‌ترین فرصت ممکن کاری اوست، به آن‌ها بگوید. اگر آن شخصی که باب را به این شبکه معرفی کرده است هم جزو افرادی باشد که مردم را در اولین جلسه وادار به ثبت‌نام می‌کنند، باب هم مسلماً در همان جلسه فرم

موافقت‌نامه را پر می‌کند و قول می‌دهد که روز شنبه برای آموزش باز گردد. به احتمال زیاد از او نمی‌خواهند که همان‌جا ثبت‌نام کند، در عوض از او می‌خواهند که در مورد کار فکر کند و بعداً برای در میان گذاشتن جواب با معرفش تماس بگیرد. هر چند که اگر معرفش او را برای مواجهه‌شدن با جواب رد آماده نکند، باب در آستانه‌ی شکست است. باب هیجان‌زده است، اگرچه ممکن است به کسی بروز نداده باشد و در معرض غافلگیر شدن به وسیله‌ی موشک جواب رد است که به ندرت توسط معرف‌ها شناسانده می‌شود. از آن‌جایی که او آموزش ندیده، این اتفاقی است که می‌افتد.

اولین کاری که باب می‌کند این است که همسرش را به کناری می‌کشد و چنین مکالمه‌ای را با او آغاز می‌کند: «عزیزم، نگرانی‌های ما دیگر بی‌مورد است. فکر می‌کنم فیل^۱ از جانب خدا به ما هدیه‌ای رسانده است. یادت می‌آید که برای در مورد اخراج کارمندان شرکت گفتم و این‌که من هم ممکن است یکی از اخراجی‌ها باشم؟»

«آره، باب! اما تو که فکر نمی‌کنی با این همه سابقه‌ی کار اخراج شوی؟ منظورم این است که جدی نمی‌گفتی که... هان؟» برای همسر باب این مسئله غیرقابل تصور است.

«عزیزم گوش کن! این مسئله اصلاً مهم نیست. من خانه‌ی فیل بودم و فهمیدم که او و نانسی^۲ یک کار جدید را شروع کرده‌اند که واقعاً محشر است. نمی‌توانی باور کنی که چقدر پول و فراغت زمانی در آن هست. عزیزم فیل به زودی اولین چک درآمدش را می‌گیرد. تعدادی از نمونه‌ی محصولات این شرکت را با خودم به خانه آورده‌ام. نانسی با این کرم و شامپو کلی عوض شده. بیا! برای چند تا از آن‌ها را آورده‌ام که امتحان کنی. نانسی از تو خواسته که با او تماس بگیری.» موشک جواب رد درست به سر باب هدف‌گیری شده و آماده‌ی شلیک است.

1. Phil.

2. Nancy.

همسر باب بسته‌ی کرم مرطوب‌کننده و شامپو را از او می‌گیرد و نگاهی به آن‌ها می‌اندازد و بعد با ناباوری می‌گوید: «ببینم! تو داری جدی می‌گی؟ بگذار روراست بگم؛ تو برای این شرکت هفت سال کار کردی. ما از اتومبیل شرکت استفاده می‌کنیم، بیمه‌ی شرکت هستیم و به تازگی خانه دلخواه‌مان را خریده‌ایم. رئیس شرکت تو را مثل پسرش دوست دارد و قرار است که سفارش تو را به گلدن آکر کانتری کلاب^۱ بکند. آن‌ها می‌خواهند تعدادی از کارمندان بی‌دست و پا را اخراج کنند و حالا تو می‌خواهی یک شغل قانونی را آن‌هم بعد از این همه که من برای گذراندن دوره‌ی مدیریت ارشد تو سختی کشیدم، رها کنی و وارد یک شرکت هرمی بشوی؟ باب، خواهش می‌کنم بگو که این فقط یک خواب ترسناک است. بگو که من این چیزها را از تو نمی‌شنوم».

باب لبخندی می‌زند و دستش را دراز می‌کند تا بازوی همسرش را بگیرد، اما او با پرخاش خودش را کنار می‌کشد. باب این نگاه را آخرین بار زمانی که تصادفاً روی سگ‌شان تکیه داده بود، دیده بود.

«نه عزیزم. چرا گوش نمی‌کنی؟ ما الان این شانس را داریم که سریع وارد شویم. می‌توانیم در عرض یکسال ماهانه بیش‌تر از ۲۰۰۰۰ دلار در بیاوریم. تو می‌دانی که من تا حالا چند ساعت کار کرده‌ام؟ وقتی بچه را بغل می‌کنم گریه می‌کند، زیرا برایش غریبه‌ام. آن‌ها تا الان ۳۵ نفر را اخراج کرده‌اند و ممکن است من نفر بعدی باشم. عزیزم، ببین دارم به تو می‌گویم نانسی و فیل دوستان ما هستند. آن‌ها...».

همسرش حرفش را قطع می‌کند. «اوه باب! تو خودت گفتی که فیل آدم بی‌مسئولیتی است. او از آن شرکت لاستیک‌سازی اخراج شد. در کار بیمه‌ی عمر هم ناموفق بود. بعد هم که وارد معامله‌ی کارت دعوت شد به حماقتش خندیدیم. باب، باب، باب! تو منطقی فکر نمی‌کنی.» او صدایش

1. Golden Acres Country Club.

را ملایم می‌کند و تاکتیک جدیدی را بکار می‌برد. «باب، عزیزم! ما وضع زندگی‌مان خوب است. خودت این را گفتی. در ضمن من به پدر و مادرم چه جوابی بدهم؟ این‌که تو شرکت خود را رها کرده‌ای و خانه به خانه راه افتاده‌ای و شامپو می‌فروشی؟»

باب شاهد دعوای زن و شوهری بود که همه‌ی زن و شوهرهای دیگر هم بارها در طی سال‌ها داشته‌اند. این امکان وجود داشت که همسرش در موقعیت او باشد و همین مخالفت‌ها را بعد از این‌که او از جلسه‌ی معارفه باز می‌گشت با او داشته باشد. اغلب این زنان هستند که مورد توهین همسران خود قرار می‌گیرند. اگر باب به سادگی هیچ چیز به همسرش نمی‌گفت تا زمانی که او را پیش فیل و نانسی ببرد تا در یک جلسه‌ی رسمی قرار بگیرد، موشک جواب رد هیچ‌وقت شلیک نمی‌شد و یا اگر طرز پیشنهاد دادن باب به جای این‌که منطقی و منفی ابراز شود، عاطفی و مثبت بیان می‌شد، نتیجه‌ی کار می‌توانست متفاوت باشد.

در ضمن به یاد داشته باشیم که حتی اگر شرایط هم فرق داشت باز هم نتیجه‌ی کار معمولاً همین بود. حتی اگر این مکالمه صبح روز یکشنبه که باب روز قبل از آن وارد شبکه شده بود اتفاق می‌افتاد هم فرقی نمی‌کرد. نکته این جاست؛ ما متوجه شده‌ایم که بیش از ۵۰ درصد افراد مستعد بالقوه قبل از این‌که کار را شروع کنند شکست می‌خورند، زیرا معرف‌شان آن‌ها را برای موشک جواب رد آماده نکرده است. قسمت غم‌انگیز ماجرا این جاست که اگر افراد جدید با پیش‌بینی آینده آماده شوند، چنین شرایطی حتی اگر به طور کامل قابل پیش‌گیری نباشد، قابل تخفیف است. مسئولیت هر معرف این است که از قبل، افراد جدید را برای موشک جواب رد آماده کند، به جای این‌که بعداً به آن‌ها راه درمان وضعیت نامناسب را نشان دهد. در واقع فیل باید به باب اصرار می‌کرد که همسرش را در جلسه‌ی اول به همراه می‌برد و یا به زودی یک جلسه‌ی

معارفه‌ی کامل دیگری برگزار می‌کرد. به علاوه باید جدی به باب تاکید می‌کرد که «باب! تا زمانی که اطلاعات کامل را در اختیار نداری به همسرت چیزی نگو و بهتر این که ما را پیش او ببری.»

شنیدن جواب رد از خانواده و دوستان

قبل از ارایه‌ی راه حل برای مشکل قبلی بگذارید ابتدا سناریوی رایج دیگری را با دقت بررسی کنیم. هر چند که بازیگران آن تا حدی متفاوت هستند، اما نتیجه‌ی کار به همان اندازه منفی و قابل پیش‌بینی است. فرض کنیم که همسر باب هم به اندازه‌ی او نسبت به این کار هیجان زده است و هم چنین فرض کنیم باب وارد این شبکه شده است و هر دوی آنها آموزش لازم را گرفته‌اند و برای مواجهه با هر جواب ردی آمادگی دارند. در شروع قرار است باب عمده‌ی کار را به عهده بگیرد تا کودک آنها کمی بزرگ‌تر شود و همسرش در آینده به او ملحق بشود. باب با به خاطر سپردن پاسخ‌های ابتدایی برای سوالات یا ایرادگیری‌های احتمالی همکاران خود آماده است. در واقع او از داشتن اطلاعات و البته توانایی‌اش در پاسخ دادن به سوالات دیگران تا حد زیادی مغرور است.

باب بابت مهارت‌های جدیدش جهت ترغیب افراد بسیار هیجان‌زده است و از خودش مطمئن است که از پس هر سوالی برخواهد آمد. او معتقد است در این مبارزه در مقابل هوش او، مشتریان بالقوه‌اش بی‌دفاع هستند. انتظار دارد که از پس هر بحثی در مورد بازاریابی چندسطحی برآید و به همه دوستانش ثابت کند که سرمایه‌گذاری جدیدش بسیار عالی‌تر از تجارت سنتی است. در حالی که خود را با اطلاعات مجهز می‌بیند، گوشی تلفن را بر می‌دارد و شروع می‌کند به تماس گرفتن با بیست و پنج نفر در لیستش، یعنی کسانی که دوست دارد بقیه عمرش را در شراکت با آنها سپری کند. معمولاً یک سوم نتایج قابل پیش‌بینی است، پس بیاید هر سه را ارزیابی کنیم.

پیروزی در مبارزه

اولین نتیجه چیزی است که ما آن را پیروزی در مبارزه^۱ می‌نامیم. باب همین حالا توسط منشی بهترین دوستش به او وصل شده و آماده است تا مکالمه‌اش را شروع کند. این مرد کسی است که باب از زمان دبیرستان تا به حال او را می‌شناسد. این دو اکنون شیوه زندگی بسیار متفاوتی دارند، در نتیجه یکدیگر را کم‌تر می‌بینند، با این حال هنوز صمیمیت‌شان را حفظ کرده‌اند. مکالمه‌شان باگپ خودمانی شروع می‌شود، اما بگذارید به بخشی پردازیم که در مورد کار است. باب این‌گونه شروع می‌کند: «می‌دانی استیو^۲، دلیل دیگری که به تو زنگ زدم این است که می‌خواهم زمان مناسبی را تعیین کنیم تا تو و سالی^۳ را با کاری آشنا کنم که من و همسر...»

استیو حرف او را قطع می‌کند: «باب! ظاهراً داری در مورد یکی از این شرکت‌های هر می حرف می‌زنی. نگو که تو و کریستی جذب آن کلاهبرداری‌ها شده‌اید.»

البته باب برای پاسخگویی به سوالات و ایرادها، هر چند نامناسب و ناکافی آموزش دیده است.

«استیو! هر چند که می‌دانم تو نسبت به این کارها بی‌میلی با این حال از تو می‌خواهم که با ذهن باز در یک جلسه معارفه ۴۵ دقیقه‌ای شرکت کنی. حالا سه شنبه برایت مناسب‌تر است یا پنج شنبه؟» باب از برخورد بی‌پروایش مغرور است، اما این حالت دوامی نخواهد داشت.

استیو به آرامی اما با قاطعیت جواب می‌دهد: «باب! من و تو با هم خودمانی‌تر از این حرف‌ها هستیم. می‌توانی جمله‌های حفظی خود را کنار بگذاری و مستقیم سر اصل مطلب بروی. من و سالی حتی ذره‌ای هم

1. Winning the battle.

2. Steve.

3. Sally.

به این کارها علاقه‌ای نداریم. در واقع، تابستان پیش، پدر خود من وارد یکی از این کلاهبرداری‌های طلا شده بود، اما حتی یک نفر هم وارد شبکه‌اش نشد و الان توی گاراژخانه‌اش سکه‌های طلا خاک گرفته‌اند.»

در این لحظه و یا حتی زودتر، باب باید می‌فهمید که استیو در زمان مناسبی برای پذیرش این موقعیت نیست. هرچه که پس از این به او گفته شود او را بیش‌تر از پذیرش دور می‌کند و در نتیجه شانس باب برای این‌که در زمان دیگری که احتمال پذیرش استیو وجود داشته باشد، از بین می‌رود. در واقع ممکن است باب ناآگاهانه، با اصرار بیش‌تر به دوستی خودشان صدمه‌ی جبران‌ناپذیری بزند. (برای این‌که از مخمصه باب اجتناب کنیم، قانونی وجود دارد به نام «قانون شش ماه» که بعداً در این کتاب به آن خواهیم پرداخت، اما فعلاً تصور کنید که باب از وجود این قانون بی‌اطلاع است.) متأسفانه باب سرسخت است. او می‌داند که این تجارت فوق‌العاده است و باور دارد که قادر است به هر ایرادی به خوبی پاسخ دهد و این‌که می‌تواند استیو و همسرش را وارد این کار کند. از آن‌جایی که باب در این کار حرفه‌ای است و افراد مناسب زیادی را می‌شناسد و در بین همه آن افراد استیو از همه بالقوه قوی‌تر است، او باور دارد که به هر ترتیبی شده باید با زبردستی از پس مخالفت دوستش برآید و این اوست که برنده است و اوست که در مبارزه پیروز می‌شود، اما این اتفاق نخواهد افتاد. دلیلش ساده است؛ استیو در زمان مناسبی برای ایجاد یک تغییر جدید در زندگی‌اش نیست و باب بی‌موقع به دوستش پیشنهاد داده است. احتمالاً در این سناریو مخالفت‌ورزی‌ها و پاسخ به آن‌ها به مدت پنج یا ده دقیقه دیگر ادامه می‌یابد. بالاخره استیو در آخرین تلاش برای خلاصی از دست باب قبول می‌کند که به جلسه برود. البته احتمال این‌که استیو سر جلسه حاضر شود بسیار کم یا هیچ است.

در این سناریوی پیروزی در مبارزه، به احتمال زیاد مشتری باب در

جلسه حاضر نخواهد شد و در دراز مدت، او حتی جنگ را خواهد باخت. از آنجایی که باب نتوانست قانون شش ماه را به کار بندد، دیگر جنگی در کار نخواهد بود، چه برسد به پیروزی در مبارزه. به بیان دیگر، یک شبکه ساز بالقوه و عالی دیگر نیز از دست رفت. شرط می‌بندیم که استیو در یک مهمانی به ده نفر دیگر از دوستانش خواهد گفت که دوست قبلی‌اش، باب، چقدر عجیب و غریب و دیوانه شده بود. بنابراین با ده نیروی بالقوه‌ی دیگر هم خداحافظی کنید!

مثبت — منفی

پیامد دوم آن چیزی است که آن را مثبت — منفی می‌نامیم. در این سناریو، باب سریع قصدش را اعلام می‌کند، استیو وسط حرفش می‌پرد و با حالتی تهاجمی ابراز می‌کند که چقدر از معامله کردن با دوستان بیزار است و این که از بازاریابی چندسطحی و دیگر شرکت‌های هر می متنفر است و اضافه می‌کند که: «به خاطر خدا چنین چیزی را در دوستی‌شان مطرح نکنند.» البته که باب ناگهان ساکت می‌شود و موضوع را به گپ خودمانی تغییر می‌دهد. او حس می‌کند که از جانب دوستش پس زده شده است، زیرا دوست خوبش معتقد است که بازاریابی چندسطحی صنعتی فاسد است و از آنجایی که باب در عین مثبت بودن به این صنعت، منفی شده است تصمیم می‌گیرد که دیگر هیچ وقت این موقعیت را به دوستانش معرفی نکند. همان‌طور که بعداً در مورد قانون شش ماه توضیح خواهیم داد، متوجه می‌شوید که این کار کاملاً اشتباه است.

دوست خوب دبیرستانی

سومین پیامد، دوست خوب دبیرستانی نام دارد. نمونه‌ی این سناریو این‌گونه است: «میدانی استیو، دلیل دیگری که با تو تماس گرفتم این بود که من و

همسرم وارد یک کار جدید شده‌ایم و من می‌خواستم آن را با تو هم در میان بگذارم. حداکثر یک ساعت وقت لازم داریم و می‌توانیم همدیگر را سه شنبه ساعت ۸ شب و یا پنج شنبه ۷:۳۰ شب ببینیم. کدام برایت بهتر است؟»

استیو به خوبی پاسخ می‌دهد: «وای رابرت، چه عالی! می‌توانی کمی در موردش برایم توضیح بدهی؟»

«راستش من ترجیح می‌دهم تلفنی در موردش حرفی نزنم، زیرا ۹۰ درصد توضیحاتم تصویری است. می‌خواهم به تو و سالی یک ویدیوی کوتاه نشان بدهم، تعدادی نمونه‌ی محصول برای این که امتحان‌شان کنید و تعدادی کاتالوگ که در خانه مطالعه کنید، اما می‌توانم به تو بگویم که این شرکت در دنیا رو به گسترش است و به دنبال تعدادی معرف و مربی جدید با درآمد ۲۵۰۰۰ دلار در ماه می‌گردند.»

استیو با هیجان پاسخ می‌دهد: «اوه خدای من! ۲۵۰۰۰ دلار در ماه؟ چه عالی! بگذار از همین الان بهت بگویم که ما همیشه برای فرصت‌های جدید آماده‌ایم، مخصوصاً که چنین درآمدی در کار باشد. فکر کنم پنج‌شنبه بهتر است. چه ساعتی؟»

معمولاً این سناریو برای اعضای جدید زمانی اتفاق می‌افتد که با دوستان نزدیک تماس می‌گیرند. در بازاریابی چندسطحی، به گروه دوستان نزدیک، بازار گرم می‌گوییم، زیرا همان‌طور که از معنی کلمه‌ی گرم پیدا است و از آنجایی که اکثر دوستان نزدیک و خانواده نمی‌خواهند شما را از خود برانند کارهایی می‌کنند که در واقع دل‌شان نمی‌خواهد، اما به شما اطمینان می‌دهیم که اغلب نصف این دسته از افراد که خود را متعهد به حاضر شدن در جلسه‌ی معرفی در خانه شما می‌دانند، حاضر نخواهند شد. این اتفاق مخرب‌ترین حالت جواب رد است، زیرا به شما حس فریب‌خوردگی دست می‌دهد. پس به یاد داشته باشید، هر چند که

ممکن است از پشت تلفن با شما خوب برخورد کنند با این حال نصف دوستان‌تان سر جلسه حاضر نخواهند شد. مخصوصاً اگر در مورد نمونه‌ی محصول و بروشور و ویدیو هم توضیح دهید.

به بیان ساده، همه‌ی مردم از شنیدن جواب رد به ویژه از جانب دوستان و خانواده، بیزارند. فرانک فینلی^۱ اهل وست‌لین اورگان^۲، یک هفته بود که وارد این تجارت شده بود. او می‌گوید: «برای ملاقات با مردی که بسیار برای من محترم و ارزشمند بود، لحظه‌شماری می‌کردم. او هم مثل من در کار معاملات ملکی بود و بسیار هم موفق بود. هر دوی ما در آستانه‌ی ترک معاملات املاک بودیم تا تجارت مستقل خود را به راه بیندازیم و من تصور می‌کردم که این وضعیت می‌تواند باعث شود هر دوی ما با یکدیگر فعالیتی را شروع کنیم. همین که شروع کردم به توصیف بازاریابی چندسطحی یک‌دفعه بدون لحظه‌ای درنگ به من گفت که حتی اگر مجبور شوم توی خیابان گدایی کنم، بازاریابی چندسطحی آخرین کاری خواهد بود که انجامش می‌دهم. سرم گیج رفت. در آن لحظه انگار دنیا روی سرم خراب شد. دوستی که من این همه برایش احترام قایل بودم به من گفت که من از یک گدای ولگرد توی خیابان کم‌تر هستم. دو سال از این ماجرا می‌گذرد و امروز من واقعاً یک تشکر به آن دوست بدهکار هستم. او در آن روز چنان مرا به خشم آورد که به خودم قول دادم آن قدر در این کار موفق شوم تا به او ثابت کنم اشتباه فکر می‌کرده است. بخشی از آنچه مرا به سوی موفقیت سوق داد رفتار بد این فرد بود». حالا فرانک و همسرش ۵۰۰۰ دلار در ماه درآمد دارند. به جای این‌که بی‌خانمان باشند و یا بدتر این‌که مجبور باشند مثل دوستش هفتاد ساعت در هفته کار معاملات املاک را انجام دهند، هر دوی آن‌ها در خانه هستند و از دو کودک‌شان نگه‌داری می‌کنند. به قول خودشان در عین حال

1. Frank Pinelli.

2. West Linn Oregon.

که به کارشان می‌پردازند در کنار فرزندان‌شان نیز هستند. معمولاً دوستان، بزرگ‌ترین دزدان رویاهای^۱ ما هستند و زمانی که یک رویا دزدیده شد به راحتی احیا نمی‌شود، اما فرانک و همسرش برای نهایت استفاده از توانایی بالقوه خودشان، آن چیزی که می‌توانست رویای دزدیده شده باشد را تبدیل به اشتیاق سوزان^۲ کردند. در حال حاضر آن‌ها از کاری که می‌کنند لذت می‌برند و افق دیدشان را برای موفقیت بیش‌تر گسترده کرده‌اند. آن‌ها به اوج قله‌ی موفقیت می‌رسند به‌خاطر این‌که روزی یک همکار آرزو و رویای آن‌ها را له کرد. البته همین که آن‌ها به قله برسند آن دوست معاملات املاکی تصمیم به ورود در این تجارت را خواهد گرفت.

دنيس كليفتون^۳ به همراه برادرش که قدرتمندترین سازمان جهانی را ساخته‌اند، به یاد می‌آورد زمانی که تازه ثبت‌نام کرده بود، (می ۱۹۸۶) چقدر در مورد آینده‌ی کارش هیجان زده بود. در زمانی که هیچ کدام از ما نمی‌دانستیم واقعاً چه کار می‌کردیم. او می‌گوید: «در حالی که داشتم به فهرست اسامی‌ام نگاه می‌کردم، متوجه شدم این کار آن قدرها هم که تصور می‌کردم ساده نیست. تقریباً به هرکسی که زنگ می‌زدم حتی حاضر نبود با من ملاقات کند، ولی با وجود این، دیدگاه من هم‌چنان مثبت بود تا این‌که یک‌روز صبح... من دوستی داشتم که در یک شبکه‌ی رادیویی مسئول بخش انتخاب موزیک بود. یک روز که سرکار بود با او تماس گرفتم و برایش توضیح دادم که مشغول چه کاری هستم. پاسخ او چیزی بود که تا به حال نشنیده بودم. در واقع او با صدای بلند شروع به خنده کرد. منظورم از خنده، یک خنده ملایم دوستانه یا عادی نبود، بلکه یک خنده از ته دل و دلخراش بود که دیوار را می‌لرزاند!

من حسابی روحیه‌ام را از دست دادم و گوشی تلفن را گذاشتم. تا به

1. Dream Stealer.

2. Burning Desire.

3. Dennis Clifton.

حال کسی این طوری به من نخندیده بود. بعد صداهای منفی توی سرم شروع کردند: «اصلاً چرا من باید این کار را انجام بدهم؟ هیچ چیز بدتر از این نوع تحقیر شدن نیست. شاید دلیل این که هیچ کس نمی‌خواهد این کار را انجام دهد به این خاطر است که آن‌ها چیزی می‌دانند که من نمی‌دانم. اگر الان از کار کناره بگیرم دیگر مجبور نیستم چنین برخوردهایی را تحمل کنم.»

یادم می‌آید که من هم به داخل آن حفره‌ی سیاه لغزیدم، حفره‌ای که بسیاری از توزیع‌کنندگان تازه کار دیگر نتوانستند از آن بیرون بیایند. یک‌روز معرف من تماس گرفت. او مارک یارنل بود. پرسید: «سلام مرد بزرگ! چه خبر؟» به او گفتم: «مارک! باورت نمی‌شود، من حسابی مورد تمسخر قرار گرفتم.» و کل ماجرا را برایش تعریف کردم... و حدس بزنید که او چه عکس‌العملی نشان داد؟ او بی‌اختیار شروع به خندیدن کرد. بعد از چند دقیقه که به حالت عادی برگشت گفت: «دنیس! بابت آن دوستت خودت را ناراحت نکن. فقط شش ماه دیگر یک کپی از چک خودت را برایش بفرست.»

چه جواب جانانه‌ای! برای اولین بار در عمرم معنی این گفته‌ی قدیمی را فهمیدم: «آن کسی که آخر می‌خندد، بهتر می‌خندد». حالا بیش از ده سال از آن ماجرا می‌گذرد و آن مردی که نزدیک بود با خنده‌اش مرا از این کار ناامید کند هنوز در همان رادیو مشغول است و من، به همراه همسر و فرزندانم در کوه‌های کلورادو^۱ زندگی می‌کنیم و یک تجارت بین‌المللی در بیش از بیست کشور جهان داریم. من از آن خنده تا به حال میلیون‌ها دلار درآمد داشته‌ام و به شما اطمینان می‌دهم که ارزشش را داشته است. بگذارید آن‌ها بخندند.

ماریا پرکینز^۲، اهل سانتا باربارا^۳، هشت سال است که با شرکتی کار

1. Colorado.

2. Maria Pekins.

3. Santa Barbara.

می‌کند و سازمان قدرتمندی دارد. او خودش را به مثابه یک پل یا هادی برای افرادی مثل خودش می‌داند که در برابر ایده‌ی فروشنده‌ی عقب می‌کشند. او به همکارانش توصیه می‌کند که خودشان را مشاورین متخصص کار بدانند و برای حفظ روحیه‌ی خودش در این کار از یک نوار کاست خیالی استفاده می‌کند. «مهم نیست اگر پسر بچه‌ی چهل ساله‌ی برادرم به تلاش‌های من پوزخند بزند، افرادی که قسم می‌خورند که سر جلسه حاضر خواهند شد و نشدند و یا دوستانی که یک‌دفعه مرا آدمی دیدند که خودش قبلاً نسبت به این کارها منفی بود و حالا تصمیم گرفته که آن‌ها را برای ورود به کلاهبرداری جدیدش اغفال کند؛ آن‌ها همگی مرا به سوی قله‌ی موفقیت پیش راندند. این جا، جایی است که من باید استوار باقی بمانم.» ماریا به این باور رسید که همه‌ی ما باید طبق برنامه‌ی خودمان، نه برنامه‌ی دیگران عمل کنیم.

شما هم ممکن است زمانی که یکی از دوستان‌تان به شما می‌خندد یا ناامیدتان می‌کند، به اندازه‌ی فرانک، دنیس و ماریا خوش اقبال باشید. در آینده بهترین روش پیشنهاد به دوستان را با شما در میان خواهیم گذاشت تا بتوانید وقوع چنین اتفاقاتی را به حداقل برسانید. امیدواریم مطالعه‌ی مبارزات آن‌ها در برابر جواب رد، شما را در مواجهه با موقعیت‌های مشابه یاری دهد. کشمش شیرین از غوره‌ی ترش بوجود می‌آید. مبارزات خود را به نیروی انگیزه‌دهنده بدل کنید و بگذارید این نیرو شما را در مواجهه با جواب رد در آغاز کار، به جلو سوق دهد. حق با دنیس است. ارزشش را دارد.

آماده‌سازی مشتریان بالقوه در مواجهه با جواب رد

موشک جواب رد می‌تواند در هر زمانی از دوره‌ی کاری به طرف شما شلیک شود و مشکل این است که معمولاً نمی‌توانید آن را ببینید و غیر

قابل تشخیص است و بعد... انفجار! با این‌که نمی‌توانیم همه‌ی انواع آن را به شما معرفی کنیم، اما قطعاً می‌توانیم شما را برای مخرب‌ترین آن‌ها آماده کنیم. اگر افراد شبکه‌ی خود را در همان لحظات ابتدایی یعنی در پایان جلسه‌ی معارفه، با این مقوله آشنا کنید، اجتناب از این سلاح‌های خطرناک بسیار ساده می‌شود.

بیایید این صحنه را با هم مرور کنیم. شما جلسه‌ی معارفه را با پیروی از یک سبک ویژه به پایان رسانده‌اید، سبکی که در فصل‌های بعدی به آن خواهیم پرداخت، و مطمئن شده‌اید که سه نفر از پنج نفر حاضر در اتاق پذیرایی منزل‌تان در مورد درآمد بالقوه‌ی این کار بسیار هیجان‌زده هستند. آن‌ها سؤالات‌شان را پرسیده‌اند و شما هم به بهترین نحو پاسخ آن‌ها را داده‌اید. فیلم ویدیو را برای‌شان به نمایش گذاشته‌اید. خیلی ساده و روشن اعداد و ارقام را در طی صحبت‌های‌تان توضیح داده‌اید. تعدادی نمونه‌ی محصول به آن‌ها داده‌اید و در پایان، جلسه‌ی آموزشی روز شنبه ۱۰ صبح را اعلام کرده‌اید. حالا شما آماده‌اید تا توصیه‌های نهایی را اعلام کنید و آن‌ها را از قبل راجع به اصابت موشک جواب رد آگاه سازید. ما یقین پیدا کرده‌ایم اغلب اوقات افرادی که جلسه معرفی را با هیجان ترک می‌کنند، وارد شبکه نمی‌شوند و یا برای آموزش باز نمی‌گردند، می‌توانسته‌اند از موشک جواب رد جان سالم بدر ببرند.

ما این‌گونه مشتریان بالقوه‌ی خود را که غافل از وجود چنین رخدادی هستند، آماده می‌سازیم. پیشنهاد می‌کنیم که این جملات را به ترتیب به خاطر بسپارید و بنا به شرایط مخاطبین مفرد یا جمع به کار ببرید:

«دوستان! می‌دانم که از ارقامی که امروز شنیده‌اید هیجان‌زده‌اید، می‌دانم که تصمیم دارید نهایت سعی خود را به کار ببرید، همان‌طوری که هر کارآفرین مسئولیت‌پذیری این کار را می‌کند. ولی بیایید واقع‌بین باشیم، اگر درست بگویم و اگر شما واقعاً بتوانید چنین درآمد ماهانه‌ای

داشته باشید و ظرف یک یا دو سال تقریباً بازنشسته شوید یا حداقل آزادی مالی و شخصی قانع‌کننده‌ای به دست بیاورید، آن وقت باید دچار مرگ مغزی شده باشید که حرف امروز مرا گوش نکنید! می‌خواهم شما را در مورد دو عامل اولیه‌ی شکست آگاه کنم که بتوانید در ضمن انجام تحقیقات‌تان از آن‌ها دوری کنید.» هر چقدر هم که شنوندگان شما افراد موفق یا حرفه‌ای به نظر برسند، از به کار بردن کلمه‌ای مثل مرگ مغزی نترسید. ما هیچ‌وقت ندیده‌ایم که کسی از شنیدن این عبارت به خنده بیفتد. مسئله‌ی مهم‌تر این است که شما رهبری خود را اعلام می‌کنید و رهبری خصوصیتی است که آن‌ها باید قبل از ورود به شبکه در معرف خود ببینند.

اولین عامل شکست این است که شبکه‌سازها به حرف مردمی گوش کنند که خودشان نمی‌دانند در مورد چه چیز صحبت می‌کنند. دومین عامل شکست در نتیجه‌ی گوش نکردن به حرف افرادی مثل ماست که می‌دانند راجع به چه چیز صحبت می‌کنند. بگذارید یک مثال برای شما بزنم. طبیعت بشر این‌گونه است که وقتی در مورد چیزی به هیجان می‌آید می‌خواهد که آن را با دیگران مطرح کند. فرقی نمی‌کند یک طعم جدید بستنی یا یک موقعیت کار باشد، ما به هر صورت می‌خواهیم که آن را با دیگران مطرح کنیم خصوصاً با کسانی که بیش از همه برای ما اهمیت دارند. در مورد بستنی یا یک فیلم خوب مشکلی وجود ندارد، اما مطرح کردن این کار با دیگران تا زمانی که کاملاً آموزش ندیده‌اید ابداً صحیح نیست. چرا؟ زیرا ابتدایی‌ترین عامل شکست در تجارت ما این است که مردم قبل از این‌که حتی ذره‌ای در مورد چگونگی انجام کار اطلاع داشته باشند از درآمد بالقوه‌ی آن هیجان زده می‌شوند و بعد آن را با دوستان و نزدیکان در میان می‌گذرانند. بسیار حیاتی است که قبل از آموختن شیوه‌ی درست ارایه‌ی پیشنهاد به هیچ‌کس چیزی نگویید. اگر

شروع کنید به دوستان و آشنایان در مورد این تجارت توضیح بدهید، آن‌ها به شما خواهند گفت که حتماً عقل‌تان را از دست داده‌اید و حتی اگر فکر کنید همه چیز را در مورد درآمد بالقوه می‌دانید و دوستان شما هم هیچ چیز نمی‌دانند، باز هم به شما خواهند گفت که ساده‌لوح هستید. اگر ده یا بیست نفر افرادی که به عقل شما شک کرده‌اند داشته باشید، مخصوصاً کسانی که شما را می‌شناسند و دوست‌تان دارند، قبل از این‌که حتی شروع کنید از کارکناره خواهید گرفت. پس حتی سعی نکنید همسرتان را شخصاً در جریان بگذارید در عوض هرچه زودتر او را به یک جلسه‌ی معارفه ببرید. من می‌دانم که شما تصور می‌کنید به اندازه‌ی کافی قوی هستید که تحت تاثیر افرادی که کاملاً در مورد شرکت ما بی‌اطلاع هستند، قرار نگیرید. همه همین‌طور فکر می‌کنند. بگذارید تصور کنیم که شما هم همین‌طور هستید و حتی اگر بیست نفر از دوستان و آشنایان‌تان شما را از خود برانند و به شما بگویند که ساده‌لوح هستید، با این حال زیر فشار برخورد منفی آن‌ها خم نخواهید شد. مشکل واقعی این‌جاست: زمانی که به شما بگویند وارد این کار نشو، حتی اگر بعدها بتوانید به آن‌ها ثابت کنید که اشتباه فکر می‌کرده‌اند و به سؤالات‌شان هم پاسخ لازم را بدهید، آن‌ها باز هم وارد این کار نخواهند شد. یادتان باشد همین‌که آن‌ها شما را به خاطر ورود به بازاریابی چندسطحی مورد تمسخر قرار دادند، دیگر خودشان نمی‌توانند وارد شبکه شوند، چرا که این اقدام به مثابه اقرار به حماقت خودشان است. در این عصر بیش‌تر افراد به مدیریت تقلیدی^۱ بیش‌تر تمایل دارند تا این‌که مسئولیت زندگی را خودشان به عهده بگیرند و استقلال مالی و آزادی زمانی را با دوستان خود بسازند.

پس تا زمانی که ثبت‌نام نکرده‌اید، و تعهد خود را به کار اعلام نکرده‌اید و به طور حرفه‌ای آموزش ندیده‌اید، تاکید می‌کنم که به

1. Impression management.

دوستان، آشنایان و حتی همسران کلمه‌ای در این مورد نگویند تا زمانی که ما روش صحیح مطرح نمودن آن را به شما بیاموزیم. اگر به طور نامناسبی افراد بازار گرم را با کار آشنا کنید صرف‌نظر از این که چقدر موفق باشید، با این حال هیچ‌گاه به مجموعه شما نخواهند پیوست. سال‌ها تجربه‌ی کاری به ما آموخت که تنها عامل بزرگ شکست گوش دادن به حرف مردمانی است که خودشان نمی‌دانند راجع به چه حرف می‌زنند.

مسئله این‌جاست: دوستان و خانواده‌ی شما هیچ چیز در مورد بازاریابی چندسطحی و شرکتی که شما قرار است با آن کار کنید نمی‌دانند و با ناآگاهی مطمئن هستند که این کار حتماً یک کلاه‌برداری است. آن‌ها حس می‌کنند تا زمانی که هنوز مبلغ عضویت را پرداخت نکرده‌اید به کار متعهد نیستید. پس هر چه توان دارند به کار می‌برند تا شما را از یک اشتباه بزرگ نجات دهند. وقتی بگویید: «راستی می‌خواهم یک رستوران بازکنم» می‌توانید روی پاسخ‌ها حساب کنید؛ «مطمئنی می‌خواهی این کار را بکنی؟» شنیده‌ام که خیلی از تازه کارها نمی‌توانند دوام بیاورند، اما زمانی که برای کاری سرمایه‌گذاری کنید دوستان و خانواده شما تمام تلاش خود را در جهت حمایت از شما به کار می‌برند. وقتی که به آن‌ها بگویید: «راستی من یک رستوران باز کرده‌ام.» معمولاً جواب آن‌ها این خواهد بود: «اوه! چه خوب... ما چه زمانی می‌توانیم بیاییم؟»

تا به حال دریافت جواب رد، از جانب خانواده و دوستان، بزرگ‌ترین چالش در بازاریابی چندسطحی بوده است، اما شما زمانی می‌توانید دیدگاه آن‌ها را عوض کنید که دیدگاه خودتان را عوض کرده باشید. پس از این که اعتماد به نفس و خودباوری خود را بالا بردید، آن وقت می‌توانید به دیگران کمک کنید که آن‌ها هم همین کار را انجام دهند. (تغییرنظر آن‌ها، تقویت حمایت خانواده و سپس گشودن درها به روی دوستان و همکارانتان)

جلسه‌ی معارفه را با مطرح نمودن دومین عامل شکست به پایان می‌بریم.

این عامل گوش نکردن به حرف آن‌هایی است که می‌دانند چه می‌گویند. اگر هر کدام از شما تصمیم گرفت که وارد این کار بشود و از زیرمجموعه‌های من باشد باید هر آنچه را که از من می‌آموزد تکثیر کند و به دیگران هم انتقال دهد. این تجارت کاملاً با کار سنتی متفاوت است. اگر شما قصد دارید که وارد این کار شوید و چرخ را دوباره اختراع کنید مسلماً شکست خواهید خورد. پس به من قول دهید که از سیستم پیروی کنید وگرنه باید صمیمانه بگویم که ترجیح می‌دهم وارد شبکه نشوید. خوشبختانه ما در یک سازمان حرفه‌ای کار می‌کنیم و شیوه‌ی درست کار را می‌دانیم. نود روز آغازین کار شما بسیار حساس و مهم است و ما زمان را از الان که می‌خواهید تصمیم خود را بگیرید حساب می‌کنیم.»

این مکالمه‌ای است که تقریباً کلمه به کلمه در پایان جلسات معارفه‌ی خانگی می‌گوییم. هنگامی که افراد آماده‌ی ترک جلسه می‌شوند، یکبار دیگر به آن‌ها یادآوری می‌کنیم: «یادتان نرود، لطفاً تا زمانی که آموزش ندیده‌اید، سعی نکنید موضوع را برای کسی توضیح دهید، مخصوصاً به همسرتان» و در حالی که آن‌ها جلسه را ترک می‌کنند، ما شروع به تصویرسازی آن‌ها به عنوان شرکای کاری می‌کنیم.

اگر موشک جواب رد به خوبی برای افراد جدید شناسانده و تفهیم شود می‌توان به راحتی از اصابت آن جلوگیری کرد. در حقیقت، اگر افراد جدید را طبق روشی که بعداً در این کتاب می‌آید آموزش دهید، دریافت جواب رد آخرین چیزی است که می‌توانید نگرانش باشید. زمانی که اعضای جدید تمام افراد بازارگرم را با کار آشنا کنند و به سراغ بازار سرد^۱ خود بروند، جواب رد شنیدن، یکی از حامیان آن‌ها خواهد بود. چرا؟ به این دلیل که هر چه زودتر معلوم شود که شخصی مایل به انجام این تجارت نیست و زودتر می‌توان بدون اتلاف وقت به سراغ افراد جدیدی رفت که احتمال ورودشان به شبکه وجود دارد.

1. Cold market.

پائول دل وچینو^۱ و جنیفر تالو^۲ اهل برکلی^۳ کالیفرنیا، مثل بقیه‌ی شبکه‌سازان در حال تلاش برای ساختن گروه خود هستند و به خاطر دید مثبتی که دارند شبکه‌ی آن‌ها در حال رشد است؛ اما به آرامی. جواب رد شنیدن، مخصوصاً در سال اول، بزرگ‌ترین مشکل آن‌ها بوده است. پاول می‌گوید: «مطمئنم کسانی هستند که به سهولت وارد بازاریابی چندسطحی می‌شوند و تمام مسیر رشد شبکه‌ی خود را با اسکیت طی می‌کنند، اما این آن چیزی نبود که من می‌خواستم. من دانشگاه را نیمه تمام رها کردم و دوره‌ی نوجوانی‌ام را به شاعری، آموختن گیتار کلاسیک و مطالعه‌ی فلسفه شرق سپری کردم. من هیچ پیشینه‌ای از تجارت نداشته‌ام، بیش‌تر اوقات را در تنهایی می‌گذراندم و سوار ماشین کهنه‌ای می‌شدم که حتی توان تعمیرش را نداشتم.»

از آن جایی که ذاتاً درون‌گرا بودم، تجربه سال اول من مثل آن سفیر آمریکای جنوبی بود که وقتی خواست دلیل بی‌فرزند بودن خود و همسرش را با آن انگلیسی ضعیفش توضیح دهد، گفت: «زنم، او غیر قابل باردار شدن است.» اما وقتی که متوجه شد این جمله منظور اصلی را نرسانده دوباره گفت: «منظورم این است که او غیر قابل تحمل است.» و وقتی که گیج شده بود باز گفت: «نه نه! منظورم این است که او نامرئی است.» من هم وقتی سوار ماشین کهنه‌ام می‌شدم و به سراغ غریبه‌هایی می‌رفتم تا این تجارت را برای آن‌ها توضیح دهم و از آن جایی که در ایجاد ارتباط به اندازه‌ی کافی مهارت نداشتم درست حالت این سفیر را داشتم، در نتیجه آن‌ها اصلاً خوش‌شان نمی‌آمد.

من هر روز زیر آفتاب مرتباً و با دقت هر راهی را امتحان کردم تا از رنج جواب رد شنیدن، مخصوصاً هنر مدیریت زیر مجموعه‌های خیالی، بپرهیزم.

1. Paul Del Vecchio.

2. Jennifer Taloe.

3. Berkerly.

اما هر دفعه باز هم به آن جا می‌رسیدم که باید دست به عمل می‌زدم و یک دیدگاه مثبت و پذیرا را حفظ می‌کردم. ناپلئون هیل^۱، نویسنده‌ی کتاب بیندیشید و ثروتمند شوید^۱، به من کمک کرد که بفهمم وضعیت ذهنی من باید در باور کامل پیامی که ارسال می‌کنم و نیز توانایی‌ام در ارسال پیام باشد، نه این‌که فقط آن را در حد یک آرزو نگه دارم. این تجارت برای من عالی‌ترین دوره‌ی آموزشی رشد شخصی در دنیا بوده است. در این کار آموخته‌ام در حالی که خانه را برای کار ترک می‌کنم می‌توانم یکی از دو وضعیت ذهنی را برای خودم خلق کنم. می‌توانم سخت تلاش کنم و از جانب آن‌هایی که به سراغ‌شان می‌روم مورد پذیرش قرار بگیرم که این وضعیت یک مرحله دارد و نامش استقامت است یا می‌توانم از رنج جواب رد شنیدن اجتناب کنم که یک فرمول سه جمله‌ای است: «هیچ چیز نگو، هیچ کار نکن، هیچ چیز نباش.»

استقامت به همراه باور کامل هیچ‌وقت شکست‌ناپذیر نخواهد بود. این دقیقاً همان چیزی است که به ما اطمینان می‌دهد پاول و جنی بسیار موفق خواهند بود.

بی‌میلی به بوقراری ارتباط

اغلب اوقات فقط ترس و انتظار جواب رد شنیدن کافی است که اعضای جدید را در خانه نگه دارد. در این صنعت ترس از شروع کار، یکی از ابتدایی‌ترین عوامل شکست می‌باشد که پدیده‌ای ناگفته اما عیان است. اعضای جدید خود را با بهانه‌ی مطالعه‌ی بیش‌تر در مورد محصول، یا حاضر شدن در چند جلسه‌ی دیگر و نگاه کردن به کار شما، بارها و بارها حتی اگر دهمین بار هم باشد خود را پنهان می‌کنند. آن‌ها با خوشحالی

۱. Napoleon Hill نویسنده کتاب *Think And Grow Rich* که مهدی قراچه داغی این کتاب را به فارسی ترجمه کرده است.

بارها در جلسات آموزشی تکراری شرکت می‌کنند، برای گوش دادن به نوار «چگونه افراد را وارد شبکه کنیم و با مخالفت‌های آنها برخورد کنیم»، زمان صرف می‌کنند و به‌طور کلی هر کاری انجام می‌دهند تا از اقدام عملی و واقعی فرار کنند. فقط به صرف این‌که به قول نایک: «فقط انجامش داده باشند»^۱. آن وقت بعد از روزها، هفته‌ها و گاهی اوقات هم ماه‌ها از این همه کار زیاد به این نتیجه می‌رسند که این تجارت اصلاً جواب نمی‌دهد! به هر حال در ایجاد یک سازمان، موفق نبوده‌اند.

دلیل عدم موفقیت آنها برای همه آشکار است به جز خودشان! فقط انتظار جواب رد شنیدن، آنها را به سمت بی‌میلی به برقراری ارتباط سوق می‌دهد که در اغلب اوقات به شکست خوردن می‌انجامد. معمولاً چیزی در حدود یک هفته از کار کناره می‌گیرند و ما دلیل شکست‌شان را در این جمله می‌شنویم: «اگر زود اتفاقی نیفتد باید کار دیگری پیدا کنیم که جواب بدهد.» در تجارت سنتی ممکن است چیزها، خودشان رخ بدهند، اما در شبکه‌سازی موفقیت فقط برای کسانی رخ می‌دهد که خودشان چیزها را بوجود بیاورند.

در ضمن، بی‌میلی به برقراری ارتباط تجربه‌ای محدود به غیرحرفه‌ای نیست. بیش‌تر حرفه‌ای‌ها هم این ترس نهان، که مبادا «نه» بشنوم را با خود دارند. اگر بدتان نیاید باید بگویم که حتی فکر می‌کنند «نه» خواهم شنید! مارک شهردار یک شهر جنوبی را وارد شبکه کرد و بعد از شش ماه که هیچ فعالیتی از شهردار ندید از او خواست که لیست بازار گرمش را بنویسد. شهردار هم با بی‌میلی نام بیست و پنج نفر را نوشت، اما مارک هیچ اثری از تماس شهردار با آنها پیدا نکرد. در بحث نهایی شهردار اقرار کرد که چون انتخابات نزدیک بود، نمی‌خواست که شهرتش را با معرفی این تجارت در بین طرفدارانش به خطر بیندازد. شهردار تنها به

۱. "Just Do It!" شعار تبلیغاتی شرکت تولیدکننده لوازم ورزشی NIKE.

دلیل ترس از شنیدن جواب رد، حتی قبل از این که یک تماس برقرار کرده باشد، از کارکناره گرفت. بعدها که در دومین تجربه‌ی شبکه‌سازی خود با شکست مواجه شده بود، با گستاخی و به طور علنی اعلام کرده بود که «شبکه‌سازی یک کلاهبرداری است.» او در حالی به نتیجه رسیده بود که حتی با یک نفر هم در مورد این کار تماس برقرار نکرده بود.

جدی نگرفتن

اغلب، آن‌هایی که ترس اولیه شروع کار را پشت سر گذاشته‌اند مورد حمله‌ی عنصر دیگری از موشک جواب رد قرار می‌گیرند. در مورد زنان جدی نگرفتن بسیار شایع است. این خود حالت ضعیف‌تری از جواب رد است. برخی مردان وقتی که توسط یک زن حرفه‌ای با کار آشنا می‌شوند معمولاً این ایده را دارند که «باید با همسرم در مورد این تجارت کوچک خانگی صحبت کنم.» موضوع کارآمد نبودن یا ضعیف‌تر بودن زنان نسبت به مردان نیست، بلکه مسئله این است که مردان نمی‌توانند قبول کنند که همسرشان در خانه این کار را انجام دهد و اگر محصول آن‌ها مربوط به یک شرکت آرایشی و یا هر محصول دیگری که مورد مصرف آن‌ها نیست باشد، آن وقت مشکل پیچیده‌تر می‌شود.

هر چقدر هم که یک رهبر زن قوی باشد، خودپسندی مردها تنها به همین جا ختم نمی‌شود. در چنین مواقعی اگر آن زن یک همکار مرد را در کنار خود داشته باشد جواب رد بالقوه از بین می‌رود. این وضعیت وابستگی نیست، بلکه بخشی از طبیعت ذاتی و ارزشی است که ما آن را همکاری بین دو جنس مخالف می‌نامیم، چرا که صنعت ما براساس کار گروهی استوار است. همکارانی که در سال اول کار خود هستند نباید به زحماتی که این کار گروهی است که باعث می‌شود رهبران درآمد زیادی داشته باشند.

زنان در برخی شرایط متوجه شده‌اند که این چالش بین جنسیت بیش‌تر از درون ناشی می‌شود تا از بیرون. از نظر تاریخی مردها همیشه خودباوری بیش‌تری داشته‌اند در حالی‌که زنان پیوسته با ضعف در خودباوری همیشه در کشمکش بوده‌اند. سال‌ها اکثر زنان از نظر مالی به شوهران خود وابسته بوده‌اند و کم‌تر به دنبال ترفیع کاری رفته‌اند. ما دریافته‌ایم که این وضعیت در آمریکا در حال تغییر است، اما در فرهنگ‌های شرقی و نسل‌های قدیمی‌تر هنوز رایج است.

زنان کارهای زیادی برای ارایه به صنعت، به شرکت‌هایی که با آن‌ها کار می‌کنند، به همسران و قطعاً به اعضای سازمان خود دارند. ریشه‌ی این مسئله در نوعی ناآگاهی صنعت زده است که نقش زنان در صنعت و این‌که در دنیای امروزی چقدر به زنان در بازار کار نیاز هست، نادیده گرفته می‌شود. نقش زنان در آستانه‌ی تغییری فراگیر در دنیا می‌باشد.

اگر حدس می‌زنید علت شنیدن جواب رد به خاطر نگرشی است که دارید، بهتر است که قبل از ایجاد سازمان مدتی را به رشد شخصی خود اختصاص دهید. برای بهبود تصویری که از خود دارید، کتاب بخوانید، در سمینارها شرکت کنید، به کاست‌های مربوط به رشد شخصی گوش کنید و در میان افرادی باشید که دائماً ارزش‌های انسانی و توانایی‌های شما را یادآور می‌شوند. بقایای باورهای منفی خود را تکان دهید و خود را از بار هر احساس دست و پاگیری خلاص و به خودتان افتخار کنید. خیلی مهم است که از وجود بزرگی درون خود، آگاه باشید و بدانید که توانایی آن را دارید تا به اطرافیان‌تان کمک کنید تا خودشان را بالا بکشند. با سربلندی، پرتو افشانی نیروی درون خود را تمرین کنید تا تاثیرش را در مقبولیت عمومی، پیروزی در رهبری و رشد درآمدتان ببینید. البته هیچ زن چهل و پنج ساله‌ای نمی‌تواند بهتر از مثال زندگی کتی دنیسون^۱ باشد که توانست با پذیرش خود و پرتو افشانی قدرت درونی‌اش وضعیت زندگی‌اش را دگرگون کند.

1. Kathy Denison.

کتی دنیسون در سی سالگی بیدار شد و دید که تا به حال در یک کابوس زندگی می‌کرده است. او یک ازدواج ناموفق داشت و دختر دوازده ساله‌اش از این‌که شاهد بدرفتاری با مادرش بود رنج می‌کشید. او تصمیم گرفت که برای این وضعیت اقدامی بکند. بنابراین شوهرش را ترک کرد و به یک شهر کوچک در کلورادو^۱ رفت و در آن‌جا برای مراقبت از فرزندش به نظافت خانه‌ها مشغول شد. با این‌که زندگی شخصی او رو به بهبودی بود اما درآمدش هم‌چنان جوابگوی مخارج نبود. با این‌که مدرک تحصیلی نداشت همیشه تعداد کمی حق انتخاب برایش فراهم بود. او باور داشت که استعداد میلیونر شدن را دارد. آشنایی او با بازاریابی چندسطحی اولین موقعیتی بود که می‌توانست با تجارتي بدون محدودیت و سرمایه‌گذاری آن‌چنانی روبه‌رو شود. ظرف پنج سال بعد او در ویلای رویایی خود در ساحل سن دیه‌گو و در کنار همسرش مارک روگو^۲ بود که هر دو در اهداف و رویاهای یکدیگر شریک بودند.

بعضی از شما با داستان جالب او در کتاب پرفروش موج سه اثر ریچارد بو آشنا شده‌اید. اما هیچ‌کس نمی‌تواند در مورد او به جذابیت و درستی مارک یارنل بنویسد. مارک شخصاً او را ثبت‌نام کرده بود و مربی او در سال اول کارش بود.

«اولین بار در سال ۱۹۸۷ و در کلورادو با کتی آشنا شدم. در زمانی که به تنهایی و با حقوق ناچیز مستخدمی از کودکان مراقبت می‌کرد و در یک آپارتمان یک خوابه زندگی می‌کردند. من از مشاور املاک خواسته بودم که یک مستخدم برایم پیدا کند، زیرا آن روزها ما رفت و آمد زیادی داشتیم و خانه ما به سرعت به یک مهمان‌خانه مبدل شده بود.» (در ضمن کافی است که شما به کلورادو نقل مکان کنید تا ببینید که چقدر دوستان شما زیاد می‌شوند.)

1. Colorado.

2. Mark Rogow.

«کتی به خاطر ارادتی که به مشاور املاک من داشت پذیرفت که با من ملاقات کند، اما تصمیم نداشت که کار را قبول کند. زیرا در آن موقع مسئولیت خانه‌های زیادی را به عهده داشت و بسیار خسته بود. از طرف دیگر واقعاً به پول احتیاج داشت و به مشاور من بابت کارهایی که به کتی معرفی کرده بود مبلغی را بدهکار بود.»

«زمانی که کتی به خانه من آمد در لحظه اول دو چیز او مرا تحت تاثیر قرار داد. اول این که او یک شخصیت بیرون‌گرا داشت. دوم این که اشتیاقی داشت که در لبخند گرم او موج می‌زد و اگرچه در نقش یک مستخدم آمده بود، اما واقعاً معلوم بود که اعتماد به نفس بالایی دارد. به طور طبیعی، «یارنل موقعیت‌شناس»؛ بخشی از شخصیت من هر زمان که با یک فرد قدرتمند روبه‌رو می‌شوم، ظاهر شد.

«اما در مورد کتی، همین که اشتیاقم ظاهر شد بلافاصله آن را سرکوب کردم. عمدتاً به خاطر این که می‌خواستم یکسال کامل را به اسکی، چتربازی و نوشتن کتاب بازاریابی چندسطحی قدرتمند اختصاص بدهم. واقعاً اگر چه به اعضای گروهم آموزش می‌دهم که هیچ وقت نقش خدا را بازی نکنند؛ یعنی هیچ وقت در مورد توانایی کسی پیش داوری نکنند، با این حال خودم این قانون را زیرپا گذاشتم. تصمیم گرفتم علی‌رغم اشتیاق کتی، مستخدم خانه‌ام را که در یک شهر ۲۰۰۰ نفری کار می‌کرد وارد این کار نکنم، زیرا احتمال موفقیتش بسیار کم بود. چقدر ساده لوح بودم. بالاخره بعد از این که از سر درگمی درآمدم و کتی را ثبت‌نام کردم. او بی‌درنگ هر کس را که می‌توانست در باسالت^۱ و اسپن^۲ ثبت‌نام کرد و بعد به سان دیه‌گو^۳ رفت و به تدریج تجارتی برپا کرد که او را به یک میلیونر مبدل کرد. بعد از این که به حماقتم در مورد پیش داوری یک

1. Basalt.

2. Aspen.

3. San Diego.

مستخدماً پی‌بردم با خودم تصمیم گرفتم که از یک اصل قطعی در این تجارت چشم‌پوشی نکنم؛ «در درون هر انسانی هسته‌ی ارزشمندی وجود دارد و به هیچ وجه در مورد کسی پیش‌داوری نکنم.»

تقریباً ده سال بعد کتی دنیسون به یک قهرمان در بازاریابی چندسطحی بدل شد. هر چه زنانی مثل او وارد این کار می‌شوند داستان‌های بیش‌تری در مورد زندگی‌های متحول شده می‌شنویم و زنان به‌طور پیوسته جایگاه قابل توجهی را در این صنعت پیدا می‌کنند. همان‌طور که ریچارد پو در موج سه اشاره می‌کند: «شهامت کتی به خوبی برایش کار کرد». او در ظرف چند سال از یک مستخدم ساده به یک میلیونر بدل شد. او در سال ۱۹۹۷ یکی از ده زنی بود که در لیست بین‌المللی شبکه‌سازان به گردآوری جری هافمن^۱، لقب زن برگزیده سال را کسب کرد.

در سال ۱۹۹۷ یک روز بعد از ظهر زمانی که از اسکی به خانه برگشتیم متوجه سیگنال قرمز دستگاه پیغام‌گیر شدیم. این پیغام دو دقیقه‌ای بیش از هر چیز دیگری در زندگی حرفه‌ای ما ارزشمند بود. مارک دکمه دستگاه را زد و پس از آن ما صدای لرزان کتی را شنیدیم. پیغام او این بود: «از این‌که به من باور داشتید بسیار سپاسگزارم». در آن بعد از ظهر کتی و همسرش رمز کاربری حساب میلیونی خود را دریافت کرده بودند. در صدایش هیجان و قدردانی پیدا بود و آن‌قدر ما را تحت تاثیر قرار داد که اشک در چشمان ما جمع شد. در آن لحظه آن‌چه که روحیه‌ی ما را در این تجارت بیش از هر چیز دیگری بالا نگه می‌دارد تحقق پیدا کرده بود. بی‌هیچ اغراقی تمام آن‌چه که در این تجارت به دست آورده‌ایم اعم از درآمد، کل شبکه، خانه و ماشین به اندازه‌ی لذتی که از شنیدن پیام تلفنی کتی بردیم نیست. به ندرت اتفاقی تا اعماق وجودی ما رخنه کرده است، تجربه‌ای که دریافت پیام کتی برای ما به همراه داشته است.

کمی دارای قدرتی درونی بود، نوعی باور شخصی به ارزش خود داشت که او را از مستخدمی به یک میلیونر ارتقا داد. ما باور داریم زنانی مثل او هستند که اگر مرزهای محدود باورهای خود را بشکنند موفق می‌شوند. پیشنهاد ما به زنانی که به خاطر درگیر بودن با تصویر منفی در مورد توانایی‌های خود مورد اصابت موشک جواب رد قرار گرفته‌اند این است که یک زن موفق را الگوی خود قرار دهند و مرحله به مرحله کار را از او فراگیرند و از روی این مراحل دقیقاً کپی برداری کنند.

جواب رد را به خودتان نگیرید

باید به اعضای جدید یاد داد که جمله‌ی «نه، متشکرم» به معنی پس زدن شخصیت آن‌ها نیست. یک پیش خدمت در رستوران ممکن است با جمله «نه، متشکرم» یک نفر مواجه شود و یا از شخص دیگری «نه، فعلاً میل ندارم»، یا حتی «من قهوه دوست ندارم» را بشنود، اما اگر تمام مشتریان پیشنهاد او را رد کنند باعث نمی‌شود که او اشک ریزان به دستشویی برود. این موقعیت با کار اعضای جدید ما قابل مقایسه است. آن‌ها «نه» را هر طور که ادا شده باشد به خود می‌گیرند. در صورتی که در صنعت ما رد کردن پیشنهاد ورود به شبکه معمولاً معنایش این است که «الان زمان مناسبی برای من نیست» و گاهی اوقات معنایش این است که «من از این کار خوشم نمی‌آید». اما هیچ وقت معنایش این نیست که «من از تو خوشم نمی‌آید!» در عوض به این وضعیت به صورت یک جریان غربال سازی بنگرید. مانند پیش خدمتی که ظرف قهوه را در دست دارد و در حال حرکت است، ما هم فقط به دنبال کسانی هستیم که می‌خواهند آنچه را که ما پیشنهاد می‌کنیم انجام دهند. پذیرش نه، به سادگی، بخشی از روند یافتن آن‌هایی است که آری می‌گویند.

بگذارید واقعیتی را برای‌تان بگویم؛ از ۶۷ نفری که مارک برای ورود

به شبکه در نظر گرفته بود ۶۶ نفرشان «نه» گفتند. این شروع کند به این خاطر بود که مارک لیست بازارگرم کوتاهی را تهیه کرده بود. مارک در آن زمان سرپرست یک کلیسا بود و فکر می‌کرد که شاید معرفی این کار به اعضا مشکلاتی ایجاد کند. در نتیجه با لیست بازار سرد کارش را شروع کرد. بعد از این که به ثبات شرکتی که با آن کار می‌کرد اطمینان پیدا کرد، تعدادی از اعضای کلیسا را ثبت‌نام کرد. در هر صورت آن افراد با این که به خوبی در جلسه‌ی معارفه توجیه شده بودند همگی به جز یک نفر پاسخ منفی دادند. در آن زمان مارک تقریباً داشت تصمیم می‌گرفت که از کار کناره بگیرد، حامیش درست همان هفته کناره‌گیری کرده بود. در عوض مارک با ریچارد کال^۱ یکی از سرگروه‌هایش تماس گرفت و او هم مارک را به ادامه‌ی کار تشویق کرد. اگر حامی مارک ناامید نشده بود و هم‌چنان به کار ادامه می‌داد حالا بعد از پنج سال به تنهایی از شاخه‌ی مارک سالی بیش از یک میلیون دلار درآمد داشت.

در سال ۱۹۹۱ که ما ازدواج کردیم فعالیت‌مان را همسو کردیم و در نتیجه از آن زمان به بعد حجم شبکه‌ی ما دو برابر شده است. این بهایی است که موشک جواب رد می‌تواند برای یک نفر داشته باشد.

جواب رد شنیدن یکی از سخت‌ترین احساساتی است که هر انسانی ممکن است تجربه کند، اما همان‌طور که همه می‌دانیم زندگی بر مبنای نظام تعادل می‌چرخد و در جایی که جواب رد پیش می‌آید، قطعاً در جای دیگر پذیرش خواهد بود. کنار آمدن با این اصل یک کار دایمی است. روبه‌رویی با جواب رد باعث شد که فیل میمز^۲ اهل تگزاس تقریباً آماده‌ی کناره‌گیری از کار بشود. او این‌طور شرح می‌دهد: «من قبل از این که وارد بازاریابی چندسطحی بشوم مشغول تجارت جواهرات بودم. این تجارت باعث شده بود که من زندگی مرفه، دوستانی خوب و غرور کاری داشته باشم.

1. Richard kall.

2. Phil mims.

تغییر شغل و ورود به بازاریابی چندسطحی مساوی بود با از صفر شروع کردن و من مجبور شدم که از منطقه‌ی امن خود بیرون بیایم. بنابراین به دوستانم، همکاران و خانواده‌ام پیشنهاد دادم که یا محصول را بخرند یا وارد تجارت آن بشوند. دیدم که شخصیت‌ها در مقابل چشمانم تغییر کردند. دوستانم سرد و بی‌اعتماد شدند. خانواده‌ام بلندبلند به من خندیدند، همکارانم به عقل من شک کردند. این‌که آن‌ها فکر کردند من می‌خواهم از آن‌ها سواستفاده کنم خیلی برایم دردناک بود. دلم می‌خواست به آن‌ها بگویم: «خب. اشکالی ندارد» و بی‌درنگ به منطقه امن خودم و زندگی که از راه جواهر فروشی می‌گذشت برگردم. من تقریباً به کلی از کار کناره گرفته بودم. این احساسات تا ۱۸ ماه با من بود، زیرا دوستانم و این‌که از جانب آن‌ها مورد قبول باشم برایم مهم بود.

زمانی رسید که زیرشاخه‌هایم شروع کردند از من تشکر کردن! از این‌که باعث شده بودم تغییرات عالی در زندگی آن‌ها بوجود بیاید بسیار سپاسگزاری می‌کردند! خبرهایی که می‌رسید قلب مرا به تپش می‌انداخت و چشمانم را به اشک می‌نشاند. ناگهان متوجه شدم که اگر از این کار کناره بگیرم و به شغل جواهر فروشی برگردم دوستان و همکاران جدیدم را که بیش‌تر از دوستان قبلی‌ام دوست دارم از دست خواهم داد. کسانی که در بازاریابی چندسطحی کار می‌کنند انسان‌های حامی، سهیم شونده، دهنده و مشتاقی هستند، انسان‌هایی که مثل خود من در جستجوی موفقیت، آرامش و آزادی هستند. در تجارت سنتی این چیزها فقط برای تعدادی از انسان‌ها بدست می‌آید، در صورتی که در بازاریابی چندسطحی برای تعداد بیش‌تری امکان‌پذیر است.

حالا که به یاد می‌آورم چطور به خاطر غرور جریحه‌دار شده‌ام حاضر بودم از کار کنار بکشم، بهتر می‌توانم احساس اعضای جدید شبکه‌ام را درک کنم. مسلماً روند تغییر «من قدیمی» به «من جدید» بسیار سخت و

درد آور بود. دشوارترین کاری که تا به حال انجام داده‌ام ترک منطقه‌ی امن تجارت جواهر بوده است، اما در نتیجه یافتن آزادی شخصی، رشد شخصیتی و حس قدردانی جدیدم یک منطقه‌ی امن بزرگ‌تر و بهتر به دست آورده‌ام. من همیشه یک شبکه‌ساز خواهم بود. از خداوند سپاسگزارم که درها را بروی من گشود، شهامت وارد شدن به کار را به من داد و نوری را برای هدایت من فرستاد.

موقعیت را با تعداد کمی از افراد در میان گذاشتن

اگر در طول هفته فقط با تعداد کمی از افراد کار را مطرح کنیم، آن وقت جواب رد این تعداد برای ما بسیار بزرگ و چشمگیر به نظر می‌آید، اما اگر هر هفته با تعداد بیش‌تری ارتباط برقرار کنیم آن وقت دیگر جواب رد برای ما مهم نخواهد بود، زیرا از بین آن‌ها حتماً تعدادی ثبت‌نام می‌کنند. همیشه قانون تعادل را در ذهن داشته باشید: «تعداد پیشنهادات کاری را بیش‌تر کنید تا از تاثیر منفی جواب‌های رد بکاهید.»

سوزان^۱ از آن‌جایی که برنامه‌ی کاری سنگینی داشت و در این تجارت به صورت نیمه وقت کار می‌کرد در هفته با ده نفر تماس می‌گرفت و از آن‌جایی که در آغاز با لیست گرمش شروع کرد با تعداد زیادی پاسخ مثبت مواجه شد. پنج نفر قول دادند که در روز سه‌شنبه به جلسه‌ی معارفه بیایند تا اطلاعات بیش‌تری دریافت کنند، دو نفرشان آمدند، اما سه نفر دیگر سر جلسه حاضر نشدند و این‌که حتی این قدر ادب نداشتند که تلفن کنند و خبر بدهند. اگر این وضع تا چهار هفته دیگر ادامه می‌یافت سوزان مسلماً از کار کناره می‌گرفت. چرا؟ به خاطر این‌که لیست افرادش بسیار کوتاه بود. هر کس دیگر هم در موقعیت او بود همین کار را می‌کرد.

اگر نیمه وقت در این کار هستید و روزانه با پنج تا ده نفر تماس برقرار

1. Susan.

نمی‌کنید، برای موفقیت در این تجارت تصمیم جدی ندارید. اگر نیمه‌وقت کار می‌کنید همین که به لیست سردتان می‌رسید باید تعداد افراد را بالا ببرید و اگر تمام وقت کار می‌کنید، باید تماس‌های روزانه را تا سی نفر افزایش دهید. شرکت در جلسات مختلف و مطالعه بروشورها جزو زمان کاری مفید محسوب نمی‌شوند. اگر واقعاً تصمیم دارید که یک شبکه بسازید در آغاز کار باید ۸۰ درصد زمان خود را به معرفی کار به دیگران اختصاص دهید. تا زمانی که به سطح معینی از موفقیت برسید بقیه‌ی زمان شما باید به کار زیاد اختصاص داده شود. نباید به شنوندگان حرفه‌ای بدل شوید که فقط حضور دارند. از روی صندلی‌های استادیوم بلند شوید و به میدان بروید!

برعکس سوزان هر دوی ما زمانی که تازه کار را شروع کرده بودیم، سرگرم معرفی کار به تعداد زیادی از افراد بودیم. بزرگ‌ترین موشک جواب رد زمانی به مارک اصابت کرد که قبل از ازدواجش با رنه^۱ در سال ۱۹۸۶ شش نفر از هفت سرگروه قوی شبکه‌اش به شرکت دیگری پیوستند. این بدترین نوع جواب رد است. بار دیگر او از سرگروه خود خواست در حفظ استقامت به او کمک کند. تاثیر سرگروه را در نظر داشته باشید. دو پیروزی عمده اتفاق افتاد. اول این که آن یک نفر باقی مانده در شبکه، امروز ۵۰ درصد درآمد ما را تامین می‌کند. دوم، مارک با پشتکارش به معرفی تعداد دیگری پرداخت و حالا هفت نفر جدید دارد که به زودی جای عده‌ای که او را ترک کردند، خواهند گرفت.

یادتان باشد که زیاد بودن تعداد افرادی که به شبکه معرفی می‌کنیم چیزی است که ما را از برخورد غیرمنطقی و احساساتی در مواجهه با کسانی که به ما جواب رد می‌دهند، مصون نگه می‌دارد. اگر به تعداد کمی از افراد کار را پیشنهاد دهیم جواب رد آن‌ها برای ما بزرگ جلوه می‌کند.

در عوض اگر تعداد زیاد باشد تمرکز ما به آن‌هایی که آری می‌گویند جلب می‌شود. اگر در هفته با صد نفر تماس بگیریم که ۲۰ نفرشان بگویند: «بله! ما به شنیدن موضوع علاقمندیم» و ۸۰ نفر دیگر بگویند: «نه متشکریم»، آن وقت تمرکز شما روی آن ۲۰ نفر خواهد بود. از این بیست نفر سه نفر وارد شبکه می‌شوند و شما به آن‌ها توجه دارید تا ۸۰ نفری که اصلاً تمایلی به کار نداشتند. از سوی دیگر اگر شما با ده نفر تماس بگیرید و دو نفرشان در جلسه حاضر شوند، اما در نهایت ثبت‌نام نکنند، تمرکز شما ناگزیر روی ده نفری خواهد بود که به هر حال به شما جواب رد می‌دادند. بازاریابی چندسطحی با یک بازی اعداد شروع می‌شود و به یک تجارت مردمی تبدیل می‌شود تا جایی که یک سازمان قانونی از افراد پرهیجان و مشتاق ساخته می‌شود.

بیماری تمرکز محدود

بعضی افراد با محدود ساختن تمرکزشان به جواب رد خوش آمد می‌گویند. به این صورت که تنها به معرفی یک نوع محصول از تولیدات شرکت خود اکتفا می‌کنند. در حالی که می‌توانند با معرفی و تاکید بر روی مقوله‌ی درآمد افزون شونده و زمان آزاد که در نتیجه‌ی معرفی طیف گسترده‌تری از محصولات به دست می‌آید، جذابیت بیش‌تری برای مردم ایجاد کنند. بازاریابی چندسطحی طوری طراحی شده است که برای همه قابل دستیابی و اجرا باشد، نه طوری که فقط مخصوص افراد به خصوصی باشد و نه این‌که تنها یک نوع محصول معرفی شود.

در عین حال بسیاری از تازه‌واردها و حتی افراد با سابقه هم دچار این اشتباه می‌شوند. در سال‌های آغازین دهه ۹۰ زمانی که یک شرکت محصول جدیدی را به محصولات خود اضافه می‌کرد خیلی شرکت‌ها از فرصت عرضه‌ی محصولات بی‌بهره می‌ماندند. دلیل آن آشکار است؛

آمار به دست آمده نشان می‌دهد که کم‌تر از ۳۰ درصد جمعیت از داروهای ویتامینی استفاده کرده‌اند. البته از هر ده نفر، هفت نفر که محصول جدید به آن‌ها معرفی شده بود به آن علاقه‌مند نبودند. آن‌ها چندان اطلاعاتی در مورد مکمل‌های غذایی نداشتند و در نتیجه تمایلی به تغییر عادات خود نداشتند. محصول اصلی آن شرکت شامل انواع محصولات مراقبت شخصی بود. صد در صد جمعیت ما از مواد بهداشتی و آرایشی به طور مستمر استفاده می‌کنند، بنابراین اگر افراد شبکه علاوه بر محصولات قبلی محصولات جدید را هم به مردم معرفی کنند دچار مشکلات ناشی از تمرکز محدود نمی‌شوند.

حتی مهم‌تر این‌که علاوه بر عرضه‌ی محصول باید ایده‌ی «رویای آمریکایی» را هم به آن‌ها عرضه کرد؛ پول کلان و زمان فراغت. تقریباً همه علاقه‌مند هستند روش پول درآوردن را یاد بگیرند. بنابراین در جلسات معارفه تمرکز اصلی خود را روی آزادی شخصی و مالی بگذارید و نیز توجه مشتریان را به همه‌ی محصولات و خدمات شرکت خود جلب کنید. این شیوه‌ی جامع همان روشی است که اسطوره‌های این صنعت را در ساخت سازمان‌های بزرگ و پویا یاری کرده است.

تبدیل جواب رد به انگیزه‌ی مثبت

جان کورکیل^۱ ده سال در یک شرکت بیمه مرکزی کار کرد، در همان شرکتی که پدرش به مدت چهل سال در آن استخدام بود. هر دو با هم کار کردند و توانستند به موفقیت قابل توجهی دست یابند. در زمانی که سیاستگزاری‌های آن شرکت غیرقابل تحمل شد، جان با راهنمایی و حمایت پدرش به شرکت رقیب پیوست و در سال اول سه برابر سابق درآمد داشت. ظرف پنج سال بعدی درآمد او به شش رقم رسید. بعد به

1. John corkill.

دلیل ادغام آن شرکت با شرکتی دیگر از کار برکنار شد. پدرش که هم‌چنان در همان شرکت بیمه کار می‌کرد بعدها مسئول یکی از نمایندگی‌های شرکت شد و به پسرش پیشنهاد یک سمت تمام وقت داد، اما شرکت می‌توانست تنها مقدار ناچیزی از درآمد شرکت سابق را به او پرداخت کند.

یک هفته قبل از این‌که پدرش کار را آغاز کند جان به یک شرکت بازاریابی چندسطحی معرفی شد. او شرکت مناسبی را انتخاب کرد و بلافاصله تمام وقت شروع به فعالیت کرد. زمانی که خبر به پدرش رسید، به جان گفت: «جان! فکر می‌کنم هر کسی باید کاری انجام دهد. در هر حال، اگر در آن ناموفق بودی می‌توانی لوازم آرایشی بفروشی و اتفاقاً یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های لوازم آرایشی این‌جا در دالاس است، اما هر کاری می‌کنی فقط امیدوارم که تصمیم‌گیری بیایی و به پدر خودت اجبار کنی از آن محصولات بخرد. من همه چیز را درباره‌ی بازاریابی چندسطحی می‌دانم. کسانی که در آن کار می‌کنند ماهانه ۲۰۰ دلار در می‌آوردند و از هر ده نفر، نه نفرشان شکست می‌خورند.» جان به پدرش اطمینان داد که عدم پذیرش او برای راه جدیدی که انتخاب کرده قابل درک است و او به هیچ وجه تصمیم نداشته که برای این کار از او و یا افراد خانواده کمک بگیرد.

پدرش از این‌که دید جان موضع تدافعی به خود نگرفته است، متوجه شد که با پسرش مثل یک آدم فرصت‌طلب برخورد کرده است. او از جان خواست که با هم بنشینند تا در مورد اهدافش صحبت کنند. زمانی که پدرش فهمید جان کاملاً متعهدانه تصمیم دارد یکی از ده نفری باشد که موفق شده‌اند، از نو پیمان پدر - پسر را بستند.

داستان تبدیل جواب رد به پذیرش پدرش، جان را هر چه بیشتر به کار در بازاریابی چندسطحی مصمم‌تر کرد. او حالا نه تنها در کارش موفق است

بلکه، از پدرش به خاطر جواب رد و سپس پذیرش کار قدردان است و تصمیم دارد همزمان با پدرش بازنشست شود تا هر دو از دارایی‌های خود لذت ببرند. از پدرش به خاطر این‌که او را از آغاز در مسیر درست انداخت سپاسگذار است. شنیدن جواب رد از جانب خانواده می‌تواند تغییر مسیر بدهد و تبدیل به انگیزه‌ای مثبت برای برپاسازی تجارت شما شود.

خلاصه‌ی فصل

– شکست در بازاریابی چند سطحی از دو مسئله ناشی می‌شود:

۱. بحث و گفت و گوی اعضای جدید با کسانی که هنوز در وقت مناسبی برای ورود به شبکه نیستند.

۲. باور نادرست که هدف این است که هر طور شده از پس مخالفت‌های مردم برآییم، آن‌ها را ثابت‌نام کنیم و بعد با سیستم مدیریتی و تقویت‌انگیزه آن‌ها را تا آخر به دنبال خود بکشیم.

– چنانچه به شیوه‌ی درست به بازار سرد و گرم پیشنهاد داده شود، تنها دلیلی که ممکن است آن‌ها پیشنهاد شما را قبول نکنند این است که زمان مناسب برای آن‌ها فرا نرسیده است. که در این حالت باید به نرمی عقب‌نشینی کنید و هر شش ماه یکبار در مورد آن‌ها پیگیری کنید.

– جواب رد، دوست شماست نه دشمن شما. اگر با آن درست برخورد شود باعث سرعت در فعالیت‌های عضوگیری شما می‌شود و در نهایت شما را به نتیجه‌ی مثبت می‌رساند.

– تا زمانی که تعهد خود را اعلام نکرده‌اید و آموزش ندیده‌اید در مورد این کار با دوستان و خانواده صحبتی نکنید. (این مسئله را در پایان جلسه معارفه نیز بیان کنید.)

– زمانی که تماس با افراد لیست خود را شروع کردید می‌توانید یکی از دو طرز تفکر زیر را انتخاب کنید:

۱. می‌توانید تلاش کنید که از قبل، خودتان را برای دریافت پاسخی دوستانه آماده کنید.

۲. می‌توانید برای اجتناب از رنج جواب رد شنیدن، چیزی نگویید، کاری نکنید و هیچ چیز نباشید!

— پشتکار به همراه باور قطعی هیچ‌گاه شکست‌پذیر نخواهد بود.

— وقتی که از جانب خانواده و دوستان حمایت مورد نظرتان را دریافت

نمی‌کنید، روی طرز بینش و رفتار خودتان تمرکز کنید آن‌وقت تغییرات رفتاری آن‌ها خودبه‌خود به وقوع می‌پیوندد.

— به محض این‌که آموزش لازم را گرفتید بلافاصله گوشی تلفن را

بردارید و با افراد لیست خود تماس بگیرید.

— نگذارید که بی‌میلی به ایجاد تماس و ترس از جواب رد قبل از این‌که

کارتان را شروع کنید، شما را متوقف کند.

— به اعتبار رهبران خود اعتماد کنید.

— یادتان باشد که شما برای خودتان در این کار هستید، اما هیچ‌وقت در

آن تنها نیستید.

— اعضای شبکه به رهبران خود همیشه به چشم آموزگار نگاه می‌کنند.

— در زمانی که احساس می‌کنید میزان اعتماد به نفس شما کم شده

است، مطالعه کنید، به کاست‌های آموزشی گوش دهید و در سمینارها

شرکت کنید. در مجموع تا می‌توانید روی رشد شخصی خود کار کنید.

— رشد کند شبکه‌ی شما باعث می‌شود که توجه شما بیش‌تر روی

میزان جواب‌های رد باشد تا به کسانی که قبول کرده‌اند نگاهی به تجارت

شما بیندازند.

— میزان رشد شبکه‌ی شما تناسب مستقیمی با تعداد تماس‌هایی دارد

که به طور روزانه برقرار می‌کنید.

— بازاریابی چندسطحی بعد از نود روز کار با لیست گرم، به بازی اعداد

تبدیل می شود. همین که زیرمجموعه های شما شروع می کنند به تبادل اطلاعات و تقسیم فعالیت ها با اعضای شبکه شان، این کار به تجارتي عمومی تبدیل می شود.

– طرز برخورد درست با جواب رد این است که آن را به خود نگیرید، بلکه بدانید تنها دلیل مهم برای شنیدن این جواب، این است که زمان مناسب برای ورود به کار آن افراد نرسیده است.

– به قطره قطره ی اشتیاق خود توجه کنید تا هیجان لازم برای پیشرفت در کار را داشته باشید.

– ایجاد ارتباط با تعداد کم باعث می شود که جواب های رد برای شما بسیار بزرگ جلوه کند. در عوض اگر با تعداد بیش تری کار را مطرح کنید آن وقت توجه شما به کسانی که آری می گویند جلب می شود.

– مرتکب اشتباه تمرکز محدود نشوید. با عرضه ی انواع محصولات شرکت و با تاکید بر درآمدی ناشی از فعالیت جمعی و زمان آزاد که در نتیجه ی سفارش مداوم محصولات است که عموماً مورد استفاده قرار می گیرد، جذابیت ایجاد کنید.

– در زمان خرده فروشی محصولات:

۱. به مشتریان یادآور شوید این امکان را دارند تا محصولی را که خریداری کرده اند به دیگران هم معرفی کنند.

۲. مشتریان را در جریان محصولات و خدمات جدید شرکت خود قرار دهید و بدین وسیله به آنها در تغییر عادات مصرف کمک کنید.

– جواب رد می تواند به نیرویی قوی در جریان برپاسازی تجارت شما

تبدیل شود.

فصل دوم

اجتناب از تله‌ی مدیریت

به جای وابستگی، خودکفایی را تقویت کنید

بازاریابی چندسطحی بیش‌تر بر مبنای فلسفه‌ی کار گروهی قرار دارد تا این‌که مدیریت و سرپرستی باشد. البته شایع‌ترین دلیل شکست در بازاریابی چندسطحی این باور نادرست است که باید توزیع‌کنندگان خود را مدیریت کنیم. معمولاً اعضای جدید بعد از گذشت یک یا دو ماه که ده یا پانزده نفر از دوستان خود را وارد شبکه کردند بقیه‌ی زمان خود را صرف به موفقیت رساندن آن چند نفر می‌کنند. ما آن را تله‌ی مدیریت^۱ می‌نامیم. بگذارید به صراحت بگوییم که تفاوت چشمگیری بین مدیریت و پشتیبانی اعضای شبکه وجود دارد. بازی در نقش سرپرست سازمان باعث می‌شود که شبکه‌سازان جدید به طرز نامناسبی زمان را برای یک شاخه اختصاص دهند که به قیمت محروم‌سازی شاخه‌ی دیگر تمام می‌شود. این عمل ایجاد وابستگی کاذب را به دنبال دارد، چرا که به جای آموزش شیوه‌ی کار و ترغیب آن‌ها به این‌که خودشان کارها را انجام دهند، خود وظایف را برای زیرمجموعه‌ها انجام می‌دهند.

تله‌ی مدیریت دو مشکل اصلی ایجاد می‌کند. اول این‌که این کار اعضا

1. Management trap.

را ضعیف و وابسته بار می آورد، زیرا شخص دیگری مسئولیت آن‌ها را به عهده گرفته است. دوم، وقتی سرگرم مدیریت اعضا باشید زمانی مفید جهت معرفی کار و ثبت نام اعضای جدید را تلف کرده‌اید. یادتان باشد که «خون تازه به سازمان، حیاتی نو می‌بخشد» و وارد کردن اعضای جدید به کل کار حیاتی نو می‌دهد. اگر قبل از این که درآمد کافی برای گذران یک زندگی راحت را به دست آورده باشید، عضوگیری را متوقف کنید، موقعیت ارزشمندی را از دست داده‌اید. بدتر این که چون تجارت ما ماهیتاً با سرمشق گرفتن از رفتار رهبران پیش می‌رود، رهبران زیرمجموعه شما را سرمشق خود قرار خواهند داد و در نتیجه روزی می‌رسد که همه آن‌ها سرگرم مدیریت هستند و دیگر هیچ‌کس به مشتری‌یابی و عضوگیری نمی‌پردازد. از سوی دیگر پشتیبانی و حمایت از سازمان بخشی جدانشدنی از اصول رفتار گروهی است. پشتیبانی شامل پاسخ به درخواست‌های معقول مثل ارایه‌ی کمک در به توافق رسیدن با مشتری و نیز انگیزه دادن به آن‌ها در زمان‌هایی که احساس ناامیدی می‌کنند، است. در این فصل قصد داریم که تفاوت بین ایجاد وابستگی در گروه و تقویت خودکفایی را توضیح دهیم. مسئله مهم این است که تازه‌واردها تفاوت بین فعالیت‌های موثر و فعالیت‌های بی‌نتیجه و وقت تلف‌کن را بدانند.

حامی اعضای خانواده و ساختن سازمان برای آن‌ها

وقتی که مارک پدرش را ثبت نام کرد، متوجه شد که سرپرستی از شاخه‌ی خانوادگی کار دشواری است. او داستان را این گونه تعریف می‌کند: «حرف پدرم خیلی مرا آزرده. او گفت: «پسر! تو مایه‌ی خجالت من هستی و با فروش روغن مارتوی یکی از آن شرکت‌های هر می نام خانوادگی ما را در مینه سوتا خراب می‌کنی!». خیلی به من برخورد کرده بود، زیرا همیشه احترام زیادی برای پدرم قایل بوده‌ام. او هیچ وقت نتوانسته بود پول زیادی

داشته باشد، اما به هر حال شرکت تبلیغاتی خودش را داشت. او دو تا داستان بلند هم نوشت که کتاب دام‌های بشری^۱ او در سال ۱۹۴۸ پرفروش شد. او مرد مغروری بود و همیشه به من می‌گفت که صداقت مهم‌تر از ثروت‌اندوزی است و این‌که با یکبار دست‌دادن با کسی نمی‌توان به او اطمینان کرد و با او تجارت راه انداخت.

زمانی که شانزده ساله بودم پدرم کار نویسندگی را رها کرد و شرکت تبلیغاتی خودش را برپا کرد. وقتی که به من اعتماد کرد تا برای شرکتش مشتری پیدا کنم احساس غرور می‌کردم. به من قول داده بود که اگر بتوانم این‌کار را بکنم شیوه‌ی طراحی آگهی را به من یاد خواهد داد. من خیلی مشتاق و هیجان‌زده بودم و در هفته‌ی اول اولین مشتری را پیدا کردم. نام او جری وان^۲ بود و در آن زمان مشغول بازکردن یک فروشگاه حیوانات اهلی در نزدیکی منزل ما بود. فکر می‌کنم اشتیاق و هیجانم او را متقاعد کرد که فرصتی به من بدهد.

من به شرکت پدرم رفتم و در حالی‌که به سختی سعی داشتم هیجانم را کنترل کنم خبر را به او دادم. به یاد ندارم که او هیچ‌گاه از موفقیت‌های من به هیجان آمده باشد، اما می‌توانم حدس بزنم که آن روز از کار من راضی بود. طی چند سال بعد شخصاً آگهی مشتریانی را که پیدا می‌کردم، طراحی می‌کردم. بعضی از آگهی‌ها با استقبال خوبی روبه‌رو شدند و برخی دیگر چندان موفق از آب در نیامدند. به هر حال پدرم همیشه در این سال‌ها مشوق من بود. همه این اتفاقات تا قبل از فارغ‌التحصیلی دبیرستان بود.

من در آن موقع متوجه این مسئله نبودم که پدرم می‌خواست از تشویش به دور باشد. ظاهراً من هم نمی‌دانستم که او توقع دارد بعد از اتمام دبیرستان شریک او بشوم و روزی کل شرکت را به تنهایی اداره کنم. وقتی به گذشته فکر می‌کنم می‌بینم در سال ۱۹۷۱ در یک گردهمایی خانوادگی

1. Man trap.

2. Jerry vaughn.

اعلام کردم که تصمیم دارم به دانشکده الهیات بروم و کشیش بشوم، او را رنجانده‌ام. بعدها که با مادرم صحبت کردم متوجه شدم این حرکت من برای پدرم، بعد از این همه سال کار با هم، ضربه بزرگی بوده است. به هر حال زندگی همین است. من قرار بود که بعد از سال‌ها کار در زمینه فروشنده‌گی حالا کشیش بشوم.

در نهایت زمانی که پدرم بالاخره با این ایده کنار آمد و حتی با غرور برای دوستانش از گسترش کلیسای پسرش تعریف می‌کرد، باز به او حرفی زدم که تقریباً یکسال با من صحبت نمی‌کرد. تلفنی به او گفتم که می‌خواهم با یک شرکت بازاریابی چند سطحی کار کنم. هیچ وقت سکوت سنگین دو دقیقه‌ای‌اش را فراموش نمی‌کنم زمانی که از او پرسیدم: «پدر، می‌توانم برای شما تعدادی شامپو و کرم بفرستم؟ مطمئنم که از آن‌ها خوش‌تان خواهد آمد». سکوت.

بعد از چند دقیقه سکوت که برای من چند ساعت گذشت، با پرسیدن این‌که باید به کدام آدرس شامپوها را بفرستم، سکوت را بر هم زدم.

«تو معلومه چه کار داری می‌کنی، پسر؟ تو رفتی دانشگاه الهیات که کشیش بشوی، حالا داری آن را هم رها می‌کنی؟ تو واقعاً ضعیف‌النفسی! چطور می‌توانی با کار در یک شرکت هر می نام خانواده را بی‌اعتبار کنی؟» و با عصبانیت گوشی تلفن را گذاشت.

طبیعتاً از جواب رد او احساس درماندگی کردم. هر چند که بعداً با یک معذرت‌خواهی همه چیز به وضع سابق برگشت. او از خواهرم شنیده بود که من یک شبکه‌ی بزرگ ساختم‌ام و ماهانه بیش از مقداری که او سالانه در می‌آورد، درآمد دارم. او با من تماس گرفت و موفقیت‌م را تبریک گفت. بعد سلامت جسمی‌اش هم بهتر شد، زیرا استرس باعث شده بود ناراحتی قلبی پیدا کند. او علاوه بر این‌که به خاطر قضاوت بی‌رحمانه‌اش عذرخواهی کرد، از من خواست که اگر می‌توانم او را از مهلکه‌ی کار تبلیغات نجات دهم.

این دقیقاً همان چیزی بود که می خواستم. من هفته ی بعد با هواپیما به میسوری^۱ رفتم تا او را وارد شبکه کنم و از شر تجارت سنتی نجاتش دهم. از این که قرار بود با ثبت نام پدرم به این تجارت زندگی اش را تغییر دهم بسیار خوشحال بودم. دلیل این که این ماجرا را با جزییاتش برای شما شرح دادم این بود که متوجه شوید چقدر دلم می خواسته زندگی پدرم را متحول کنم. حالا می بینید؟ این اولین تجربه ی دشوار در زمینه تله ی مدیریت بود که سعی داشتم یک زیر شاخه را مدیریت و نظارت کنم. قبل از این که اشتباه خودم را شرح دهم می خواهم که خوانندگان دقیقاً موقعیت را بشناسند. می خواهم هر طور که ممکن است به شما کمک کنم تا از این تله ی مخرب اجتناب کنید به این دلیل که این تله آن قدر ویرانگر است که حتی باعث شکست می شود. والدین، خواهر و برادرها و دوستان نزدیک ما معمولاً کسانی هستند که ما را در تله ی مدیریت گیر می اندازند.

من چهار ماه در میسوری مشغول کمک به پدرم بودم تا شبکه اش را بسازد. مشکل این جا بود که همه دوستان پدرم از من توقع داشتند که آنها را رهبری کنم، زیرا من داشتم همه ی کارها را به جای او انجام می دادم. نه تنها این، بلکه بقیه شاخه ها از این که من هیچ زمانی را به آنها اختصاص نمی دادم در عذاب بودند. آن چهار ماه را که من به پدرم اختصاص داده بودم زیانبارترین دوره ی کاری در کل سال های حرفه ای من در بازاریابی چندسطحی بود. تنها درسی که این تجربه برای من داشت این بود که در عمل تاثیر مخرب پرستاری کردن یک شاخه از زیر مجموعه ها را درک کردم و بلافاصله این را با اعضای گروه در میان گذاشتم تا حداقل آنها این خطا را تکرار نکنند.

زمانی که محل سکونت من را ترک کردم نزدیک بود همه ی آنچه که ساخته بودم از بین برود. از آن جایی که زیرمجموعه های پدرم فقط مرا

1. Missouri.

رهبر و مربی خود می دانستند، وقتی من از شهر آن‌ها برگشتم اکثراً ناامید شدند و همان ماه اول از کار کناره گرفتند. پدرم کلافه شده بود زیرا نمی دانست که حالا خودش چطور باید مسئولیت رهبری آن‌ها را به عهده گیرد، در عین حال آن‌ها پدرم را فلج کرده بودند، زیرا به مدیر مهد کودک یک مشت بزرگسال بدل شده بود، اما تراژدی این است که پدرم استعداد زیادی در تجارت شبکه‌ای داشت. او در ارتباط برقرار کردن قوی بود، عاشق کار با مردم بود و استعداد خوبی در تجارت داشت که داشتن این توانایی‌ها می توانست از او یک رهبر قوی و موفق در بازاریابی چندسطحی بسازد، اما من آن سازمان بالقوه را برایش خراب کردم. می بینید؟ من آن قدر او را دوست داشتم و خودم را به موفقیت او متعهد می دانستم که ناخواسته از او یک آدم ضعیف ساختم.

پدر من حالا فوت شده است. بعضی اوقات وقتی که در خلوت به پدرم می اندیشم، پیش خودم آرزو می کنم که کاش فرشته‌ای ظاهر بشود و چوب جادویی اش را در بالای لوح یادبود مزار پدرم تکان دهد که روی آن نوشته است: «در این مکان مرد بزرگی آرمیده است. نام دو آن یارنل^۱ است. مردی که اگر پسرش این قدر زیاد او را دوست نمی داشت می توانست بزرگتر از این‌ها باشد.» آنچه که امروز می دانم، آن موقع نمی دانستم. دیگر احساس گناه نمی کنم. من و پدرم تا آخرین لحظه دوستان بسیار خوبی برای هم بودیم.

من پیش خواهرم ملیسا^۲ رفتم که در اورلاندو^۳ زندگی می کرد و در شرکتی تحلیل گر اجرایی بود. برای گرفتاری در تله مدیریت در مورد خواهرم دلیل قانع کننده‌ای داشتم. به اشتباه فکر می کردم که او خودش دقیقاً نمی داند چه می خواهد. از آنجایی که در شرکتی کار می کرد که به

1. Duane Yarnell.

2. Melissa.

3. Orlando.

شیوه‌ی فروش مستقیم محصولاتش را عرضه می‌کرد، تصور می‌کرد که فعالیت در بازاریابی چندسطحی برایش مناسب نیست. من به انتخاب او احترام گذاشتم و یکبار دیگر تصمیم گرفتم که مسئولیت کل زیرشاخه‌هایش را به عهده بگیرم. شخصاً افرادی را به زیرمجموعه‌اش وارد کردم، آموزش دادم و به آن‌ها رسیدگی کردم به این دلیل که ملیسا به شرکتش متعهد بود و آن‌ها روی او حساب می‌کردند. بنابراین یکبار دیگر ناخواسته وارد بازی مدیریت شدم. در همین زمان گروه خودم بار دیگر دچار مشکل شدند، زیرا تمام وقتم را به پشتیبانی از زیرمجموعه‌های یکی از اعضای خانواده‌ام اختصاص داده بودم.

داستان را خلاصه می‌کنم، زمانی که به شهر خودم برگشتم، درست هشت ماه بود که وقتم را برای مدیریت زیرمجموعه‌های خواهر و پدرم تلف کرده بودم. در عرض یکسال هر دو نفر آن‌ها از کار کناره گرفته بودند و اعضای گروه آن‌ها یا دیگر کار نمی‌کردند یا فقط محصولات را عمده می‌خریدند. زمان زیادی را صرف آن‌ها کرده بودم و بدتر این‌که با توجه بیش از حد، ناخودآگاه آن‌ها را از رهبری خلع کردم. خوشبختانه چند نفر از دوستان دوره‌ی دانشگاهم وارد شبکه شده بودند، گری ترنر^۱ و جیم گراندی^۲. این دو در چند سال خوب کار کردند، اما در نهایت هر دو راه دیگری را انتخاب کردند و حالا حتی یک پنی از تلاش‌هایی که برای شاخه‌ی خانواده انجام داده‌ام نصیب ما نشد. قرار گرفتن در نقش سرپرست گروه باعث کاهش درآمد، از بین بردن امکان موفقیت پدر و خواهرم و یکسال خروج از مسیر درست شد. در واقع کار درست این بود که من فقط یک هفته در هر شهر می‌ماندم تا ملیسا و پدرم را آموزش دهم تا خودشان گروه خود را تشکیل دهند.»

اگر می‌بینید که در کارتان تنها هستید و هیچ‌کدام از اعضای خانواده با

1. Gary Turner.

2. Jim Grandy.

شما نیستند، راه‌های بهتری برای تغییر دیدگاه آن‌ها وجود دارد تا این‌که سعی کنید آن‌ها به اجبار وارد کار کرده و بعد همه وظایف‌شان را به عهده بگیرید. اگر بخواهیم دیگران را تغییر دهیم، باید اول خودمان را متحول کنیم، آن وقت تغییر رفتار در آن‌ها هم بروز خواهد کرد.

حقیقت این است که ما بیش از آنچه تحت تاثیر وراثت، شانس یا شرایط باشیم، متاثر از آن تصویری هستیم که باور داریم برای ما امکان‌پذیر است. جیمی کوسرت^۱ اهل واشنگتن یکی از پولدارترین افراد در بازاریابی چندسطحی است، اما برای او پرداختن به ارزیابی شخصی از خود، یک صبح زود به طول انجامید تا یک قرن باور ارثی را در هم بشکند. او این‌گونه توضیح می‌دهد:

«تقریباً در پایان سال اول کار در بازاریابی چندسطحی بودم که یک روز صبح ساعت ۵ تصمیم گرفتم چرخه‌ی فقر را که برای نسل‌ها خانواده ما را تحت سیطره گرفته بود، متوقف کنم. تمام کسانی که وارد شبکه کرده بودم از کار کناره گرفته بودند. تمام آن‌هایی که دوست‌شان داشتم به من پاسخ منفی داده بودند. هیچ منبع درآمدی نداشتم، امکان بازگشت به کار معاملات املاک که در نظر من یک بازگشت مارپیچی پایین رونده بود هم وجود نداشت. تخصص دیگری هم نداشتم، نه مدرک دانشگاهی و نه هیچ اراده‌ای برای پایداری و استقامت. پدر، پدر بزرگم و پدرش بی سواد و همیشه گرفتار فقر بودند. حالا نوبت من بود. فکر می‌کنم فقر حسابی در خانواده‌ی ما ریشه دوانده بود.

همسر و فرزندانم در خواب بودند و من در سکوت به آن‌ها که بسیار دوست‌شان می‌داشتم خیره شده بودم و به آینده نامعلوم‌مان می‌اندیشیدم که ناگهان جرقه‌ای ذهن مرا روشن کرد. افراد خانواده‌ی من در گذشته چند بار با بدبختی روزگار روبه‌رو شده بودند، اما برخلاف آن‌ها من یک تک‌خال در دست داشتم. برخلاف اجدادم من این موقعیت را داشتم که در

1. Jimmy Kossert.

صنعتی کار می‌کردم که پتانسیل درآمدزایی نامحدود داشت. من، جیمی کوسرت برگزیده شده بودم تا از چرخه دراز مدت کار سخت و طبقه متوسط بودن بیرون بزنم و برای شجره‌نامه‌ی خانوادگی نامی خوب بسازم. در حالی که با نوک پا به کنار تخت کودکان یک و سه ساله‌ام می‌رفتم با خودم تکرار می‌کردم؛ من برای شما آن کاری را می‌کنم که اگر جد من این شانس را در اختیار داشت انجام می‌داد. من این مسابقه را با موفقیت به پایان می‌رسانم.

از آن لحظه به بعد قصد کردم که چرخه‌ی باطل فقر را از بین ببرم. می‌دانم که اگر پیشینیان من هم موقعیت درآمدزایی نامحدودی داشتند همین کار را می‌کردند. اکنون ثروت من گواهی است برای یکی از اجدادم که در نسلی می‌زیسته که هیچ امکانی برای ثروت اندوزی و آزادی زمانی برای انسان‌های بی‌سواد نبوده است. هیچ‌کدام از فرزندان من مجبور نخواهند بود ساعت ۵ صبح در تاریکی بنشینند و به خاطر فقرشان افسرده باشند. سپاس از بازاریابی چندسطحی که چرخه‌ی فقر را در هم شکست.

عقده‌ی مسیحا

هردوی ما که پیش زمینه مذهبی داریم خوب می‌دانیم که قربانی عقده مسیحا بودن چیست. این عقده تشابه زیادی به تله‌ی مدیریت دارد، علاوه بر این که به مقوله‌ی نجات مردم تاکید بیش‌تری دارد. ما با این باور، تصمیم داشتیم که همه‌ی آدم‌های دنیا و تک تک کسانی که وارد شبکه می‌کردیم را نجات دهیم. هر زمان به آدم خوبی بر می‌خوردیم که مخصوصاً به نظر می‌رسید به پول احتیاج داشت بی‌اراده خودمان را وقف کمک به او و تمام زیرمجموعه‌هایش می‌کردیم، اما همان‌طور که بارها به ما ثابت شده است، این شیوه اصلاً کارساز نیست.

نکته جالب این جاست: آن دسته از اعضای که کمترین میزان توجه را می‌طلبند، معمولاً موفق‌ترین افراد گروه هستند. مثلاً بگذارید دنیس و دیوید کلیفتون^۱ اهل تگزاس را در نظر بگیریم. در آن زمان دنیس دانشجوی پزشکی در دانشگاه تگزاس بود و دیوید در اداره‌ی پلیس هوستون کارآگاه بود. مارک پس از یکماه که وارد شبکه شده بود، دنیس را ثبت‌نام کرد و هر آنچه را که بلد بود به او آموخت و دنیس هم بعداً تمام آن اطلاعات را با دیوید در میان گذاشت.

مارک در ابتدا فکر کرد علت این که تماس‌های تلفنی آن دو کم شده به این دلیل است که از او دلخورند، اما بعداً فهمید که آن دو دیگر مثل اوایل کار به او احتیاج ندارند. آن‌ها افراد جدی خودشان را داشتند که تماس می‌گرفتند تا از قانونی بودن نوع کار اطمینان یابند و یا پاسخ سوالات خود را بگیرند، در غیر این صورت همه چیز رو به راه بود و آن‌ها به سادگی روش عضوگیری شبکه و نحوه‌ی آموزش اعضا را یاد گرفته بودند و به راحتی مشغول انجام کارهای‌شان بودند. اگر ما یک درس اساسی در سال اول کارمان گرفته باشیم این است که اعضای بیش از بقیه به کمک ما احتیاج دارند که میزان موفقیت‌شان کم‌تر از دیگران است و آن‌هایی که از خودکفایی بهره‌مندند موفق‌تر هستند.

مارک به یاد می‌آورد زمانی که دنیس یکماه تمام با من تماس نگرفت حسابی به غرورم برخورده بود. در عین حال وقتی که از این گنجی نیاز به مورد نیازبودن، درآمد متوجه شدم که زیرمجموعه‌های آن‌ها از من هم جلو زده‌اند. فقط در بازاریابی چندسطحی است که وقتی زیرمجموعه‌های خودت به درجات بالاتر می‌رسند رضایت بخش است. کتی و تری هم به هیچ مسیحایی نیاز نداشتند. با وجود این که تا به حال در این صنعت کار نکرده بودند به سادگی نیازی به مارک نداشتند تا آن‌ها

1. Dennis and David clifton.

را نجات دهد. به جز چند تماس تلفنی که در ماه‌های اول برای پرسش‌های خود گرفتند، بعد از آن کاملاً مستقل شدند. آن افرادی که دائماً در حال آه و ناله و شکوه و شکایت بودند بعد از چند ماه از کار کناره گرفتند. آن‌هایی که میلیونر شدند از ابتدا روی پای خود بودند. مارک سیستم قابل تکثیر ریچارد کال را آموخت و آن‌ها همان راه را رفتند و به موفقیت‌های بزرگی رسیدند. آن‌ها همگی برنده هستند. آخرین چیزی که یک برنده نیاز دارد یک مدیر یا ناجی است.

یادتان باشد که اگر کسی آموزش خود را تکمیل کرد و به سراغ کار خودش رفت بدون این که با شما در تماس باشد از او دلخور نشوید، بلکه خوشحال باشید. در این تجارت همه توانایی انجام کارها را دارند، اما آن‌هایی که برای هر کاری به رهبران خود وابسته‌اند به سرعت شکست می‌خورند. آن‌چه که صنعت ما را از تجارت سنتی برتر می‌سازد این است که همه‌ی ما برای فعالیتی که می‌کنیم پاداش می‌گیریم. نه مثل بعضی شرکت‌ها مثل TWA که در زمان چاپ این کتاب، به مدت ده سال دستمزد سختکوش‌ترین کارگرها را ارتقا نداده بود در حالی که به اصطلاح مدیر عامل شرکت روزی ۳۰۰۰ دلار درآمد داشت. در تجارت ما اگر کسی بخواهد از رهبر گروه بیش‌تر درآمد داشته باشد کافی است که فعالیت بیش‌تری انجام دهد یعنی افراد بیش‌تری را به شبکه معرفی کند و آن‌ها را آموزش دهد. این چیزی است که کار ما را جذاب می‌کند. در عین حال ما زیرمجموعه‌های خود را از دست نمی‌دهیم، مگر این که از معرفی افراد جدید امتناع کنیم. فعالیت رهبران زیرشاخه هم برای ما باعث درآمد می‌شود. برخی از ما با انتشار مقالات، گزارش‌های تلویزیونی، اجرای سخنرانی در دانشگاه‌ها، انجمن‌ها و سازمان‌ها و چاپ کتب، مخصوصاً بعد از سال ۱۹۹۲ به ارتقای تصویری که مردم از این صنعت داشتند، پرداختیم. ما زیرمجموعه‌های مان را وادار نکردیم تا به اندازه‌ای که

خودمان در سال اول عضو به شبکه‌های مان اضافه کردیم، عضوگیری کنند. زیرا ما انتخاب کرده بودیم که از آزادی به دست آمده برای اهداف دیگر استفاده کنیم.

در ضمن ما رهبران سازمان بین‌المللی بزرگی هستیم و از ما توقع می‌رود دست‌کم سالی یکبار در شهرهای مختلف حضور خود را اعلام کنیم. ما تقریباً به بیست کشور سفر می‌کنیم. از توکیو تا دالاس و سیدنی تا لندن، از گذراندن وقت با دوستان و اعضای سازمان خود در سرتاسر دنیا لذت می‌بریم. حتی اکنون در حالی که از غرق شدن در مسند مدیریت آگاهانه اجتناب می‌کنیم، از زمان ارزشمندی که در کنار رهبران زیرگروه خود سپری می‌کنیم بسیار راضی هستیم. به دلیل این سفرها اعضایی که حتی نصف مدت ما در این تجارت هستند افزایش درآمد قابل توجهی داشته‌اند. چرا؟ به این دلیل که آن‌ها هم‌چنان به ثبت‌نام اعضای جدید، که ابتدایی‌ترین کار در جهت افزایش درآمد است، ادامه داده‌اند. با این وجود، ما افراد زیادی هم داریم که لیاقت درآمد بیش‌تر را دارند، اما در تله‌ی مدیریت و یا عقده‌ی مسیحاگیر کرده‌اند.

واقعیت این است. زمان‌هایی بوده که زیرمجموعه‌های ما ماهی یک میلیون دلار درآمد داشته‌اند؛ حتی بیش‌تر از ما! آن وقت بعضی‌ها درایت ما را زیر سؤال بردند که چرا به جای واردکردن اعضای جدید مشغول فعالیت‌هایی هستیم که به ارتقای کل صنعت منجر می‌شود. پاسخ ما به آن‌ها ساده است؛ کتاب زندگی با شور نوشته پیتز هرچ^۱ را مطالعه کنید! ما کاملاً قانع شده‌ایم که بازاریابی چندسطحی بهترین و بی‌نقص‌ترین سیستم اقتصادی جهانی برای حل برخی معضلات در کشورهای جهان سوم است و برای این‌که مطمئن شویم شما منظور ما را از معضلات فهمیده‌اید یک مثال می‌آوریم. برآورد شده است که تا سال ۲۰۰۰ حدود

1. Peter Hirsch.

۴۰ میلیون نفر در دنیا از ایدز تلف خواهند شد و ۵ میلیون یتیم بر جای خواهد ماند که ۹۰ درصد این جمعیت در آفریقا و دیگر کشورهای جهان سوم هستند. تا زمان چاپ این کتاب حتی یک سازمان هم برای رسیدگی به این معضل ایجاد نشده و معضلات جهانی دیگری هم در انتظار ماست. بسیاری از شبکه‌سازها که درآمدی میلیونی دارند در طرح بهبود وضع جهانی به ما پیوسته‌اند. مسلماً چیزهای بحرانی تری از پولدار شدن وجود دارد. ما در بازاریابی چندسطحی پول و آزادی زمانی بدست می‌آوریم تا تحولی ایجاد کنیم.

ما در مهلکه‌ی عقده‌ی مسیحا تنها نیستیم. جو تونیتا^۱ یکی از شبکه‌سازان آرمان‌گراست که مثل خیلی‌های دیگر در این پدیده با ما شریک است. بزرگ‌ترین چالش برای من این بود که فهمیدم از بین کسانی که به این کار علاقه نشان می‌دهند کدام یک حقیقتاً موفق خواهند بود. برای موفقیت باید قبل از دیدن به باور رسید. به این صورت که باید بتوان خود را در موقعیت دلخواه دید و قبل از این که واقعیت تحقق یابد، آن را لمس کرد. من در آغاز این را درک نمی‌کردم، بنابراین تنها کاری که کردم این بود که به سختی کار کنم و کسانی را مدیریت کنم که نمی‌توانستند نهایت داستان را ببینند و عاقبت که آن‌ها از کار کناره می‌گرفتند احساس بی‌ثمری و فرسودگی می‌کردم. من می‌خواستم که همه موفق باشند، به خاطر همین انرژی و زمان گذاشتم تا هر کاری از دستم بر می‌آید برای کمک به دیگران انجام دهم. در نتیجه احساس کردم از انرژی تهی شده‌ام و مسئولیت شکست آن‌ها را خودم به عهده می‌گرفتم.

من با یادگیری نحوه‌ی ایجاد تصویر ذهنی برای تحقق اهداف از پس این چالش برآمدم، اما هنوز برای انتخاب افراد جدی شبکه بسیار با دقت عمل می‌کنم. من آموخته‌ام که موفقیت رابطه مستقیمی با انتخاب درست

1. Jo Tonita.

زمان و محل تمرکز انرژی دارد. زمانی که می‌توانیم یک استراتژی قابل تکثیر داشته باشیم در دام تله‌ی مدیریت افتادن بی‌مورد است. بعد از انتقال این استراتژی به آن‌ها باید اجازه دهیم که خودشان به موفقیت برسند.

جو^۱ و ریک^۲ جزو موفق‌ترین رهبران در کانادا هستند که بیست سال است فقط با یک شرکت کار می‌کنند. ما امیدواریم که افراد بیش‌تری بتوانند با افتخار، بیست سال دیگر چنین چیزی را ابراز کنند.

زمانی که متوجه شدید به‌خاطر عدم موفقیت اعضای خود احساس فرسودگی می‌کنید به آن‌ها یاد بدهید که چگونه نهایت امر را تصویرسازی کنند و انرژی خود را به سمت کسانی معطوف کنید که مطابق این شیوه رفتار می‌کنند.

فقط چند نفر را وارد شبکه کرده و شاخه‌های آن‌ها را پایین ببرید

یک دیدگاه نادرست در بازاریابی چندسطحی مردم را به سوی تله‌ی مدیریت سوق داده است. بعضی رهبران معتقدند کلید موفقیت در صنعت ما پیدا کردن چهار یا پنج نفر مناسب و سرپرستی آن‌ها تا حدی است که به ثروت برسند و آن‌وقت یافتن چهار پنج نفر دیگر و اجرای همان مراحل با آن‌هاست. این نظریه درست برخلاف آن چیزی است که ما به عنوان رهبران حرفه‌ای برای موفقیت در این تجارت به آن نیاز داریم.

سه کلمه جادویی عبارت است از «به سرعت برو و تا می‌توانی عضوگیری کن تا به ماهی ۱۰۰۰۰ دلار برسی.» آن‌وقت می‌توانی استراحت کنی تا زمانی که احساس تازگی کنی و سریعاً به سنگر ثبت‌نام اعضای جدید برگردی.

متأسفانه بعضی از نویسندگان و رهبران با وجود نیت خوبی که دارند این باور را منتشر می‌کنند که برای موفقیت در این صنعت تلاش زیادی نیاز نیست و باعث گمراهی اعضای جدید و لطمه‌ی بزرگی به حرفه‌ی ما شده‌اند.

1. Jo.

2. Rick.

مردمی که چنین چیزی را به اعضای خود آموزش می‌دهند مقصر نیستند، زیرا این بلور را از رهبران خود دریافت کرده‌اند و رهبران آن‌ها هم با مطالعه‌ی کتاب و استفاده از نوارهایی آموزشی چنین چیزی دریافت کرده‌اند. ۹۰ روز اول مشتری‌یابی در بازار گرم شخصی‌تر است و نیاز به پشتیبانی شدید دارد، زیرا اعضای جدید روی دوستان و خانواده‌های خود تمرکز دارند. در فصل‌های بعدی بیش‌تر به این مطلب خواهیم پرداخت. واقعیت این است که شما نمی‌توانید به درآمدهای بزرگ برسید مگر این‌که با آن مثل بازی اعداد برخورد کنید مخصوصاً زمانی که به لیست سرد خود رسیدید.

ران وینگ^۱ که بعد از یازده سال و در سن ۳۷ سالگی تجارت کفش را رها کرد و به بازاریابی چندسطحی پیوست می‌گوید: «موفقیت منطق‌پذیر نیست، پس سعی نکنید آن را تحلیل کنید. فقط اعداد را ایجاد کنید و وقتی می‌خواهید در مقیاس وسیع مشتری‌یابی را انجام دهید، همه‌ی آن‌چه را که می‌دانید در اختیار آن‌ها نگذراید، زیرا قرار است که شما کنجکاوی آن‌ها را تحریک کنید، نه این‌که آن را فرو بنشانید.» او در ادامه می‌گوید: «در اوایل من کار را اشتباه انجام می‌دادم، اما به‌طور اتفاقی درست از آب درآمد. من از تمام اشتباهاتی که کردم درس‌های جدیدی گرفتم. حالا با حذف منطق و انتقال مستقیم از تجربه، می‌توان از کسانی که رهبران ما هستند و اکثر اشتباهات را تجربه کرده‌اند یاد گرفت.» باید از برداشت‌های شخصی خود رها شوید و بپذیرند که از ابتدا، کار زیاد و مداوم انتظار شما را می‌کشد. ران بعد از یکسال کار سخت توانست به درآمد کار سابقش برسد. مدت کوتاهی بعد از آن همسرش هم از کار خود استعفا داد و هر دو تمام وقت به این کار پرداختند و حالا آن دو به رهبران قدرتمندی در دالاس تبدیل شده‌اند. چهارسال طول کشید تا ران و همسرش به بالاترین سطح برنامه‌ی درآمدزایی شرکت خود برسند. امروز آن‌ها درآمد پنج رقمی

1. Ron Wiggins.

دارند و از تجربه‌ی خودشان استفاده کردند تا در آموزش به مهارت برسند و آموختند که باید کار را ساده نگه داشت تا قابل تکثیر باشد. اگر افراد واقعاً یازی اعداد را انجام دهند، موفق می‌شوند و آن وقت هیچ‌کس به دام مدیریت نمی‌افتد. طبیعت انسان به دنبال کم‌ترین تلاش است و برایش راحت‌تر است که با اعضای فعلی گروه کار کند تا این‌که در یافتن اعضای جدید هر روز با جواب رد روبه‌رو شود. از آنجایی که این تجارت ماهیت تکثیرپذیری دارد، افراد گروه هم به شما نگاه می‌کنند. اگر شما به مدیریت گروه خود پردازید آن‌ها هم همین کار را خواهند کرد. اگر شما بیش‌تر زمان خود را به معرفی کار و عضوگیری سپری کنید، آن‌ها هم از شما پیروی می‌کنند. کلید مسئله، مدیریت سازمان نیست بلکه یافتن رهبران بالقوه‌ای است که خودشان بعداً رهبران دیگر را پیدا خواهند کرد. عموماً باید به دنبال رهبران گشت. نمی‌توان آن‌ها را بوجود آورد، اما در بعضی از موارد افراد هم مهارت‌های رهبری کشف نشده‌ای دارند که منتظر زمان مناسب برای بروز هستند. برای یافتن این دسته از رهبران باید همیشه در حال معرفی کار و عضوگیری باشید و بدانید که خون تازه برای هر سازمانی خون حیات است. عضوگیری تنها راه عملی در جهت جبران حضور افرادی است که به تدریج از کار کناره می‌گیرند. بازی اعداد که الزامی همیشگی است، باعث می‌شود که تجارت شما به کاری مردمی بدل شود.

مسلماً اگر بتوانیم تنها با کارکردن با افراد مفید ماهانه چک ۱۰۰۰۰۰ دلاری دریافت کنیم بسیار عالی است. طبیعت انسانی می‌خواهد راهی آسان برای رسیدن به این هدف را پیدا کند. ما جدی به شما هشدار می‌دهیم که مراقب باشید بعضی از رهبران و نویسندگان با بی‌اطلاعی خود و با ارایه‌ی تصاویری دروغ از این‌که کار ما فعالیت چندانی نیاز ندارد، مردم را گمراه می‌کنند. مراقبت باشید که بعضی از افراد آموزش

مدیریت را برای موفقیت پیشنهاد می‌کنند. خود این امر ۵۰ درصد عامل شکست را در صنعت ما شامل می‌شود. به این سناریو دقت کنید؛ شخص جدیدی ناخواسته وارد این سیستم می‌شود، طی چند هفته با پنج نفر از دوستانش صحبت می‌کند و بقیه‌ی زمان را صرف این می‌کند که آن‌ها را هر طور شده ثبت‌نام کند. مسلماً می‌دانید که بعد از این دوست ما سر از جلسات هفتگی پرستاری و نگهداری در خانه‌ی شخص دیگری در می‌آورد. خوشبختانه دو تا از رهبران بزرگ شرکت AMWAY زود به حماقت این فلسفه پی بردند و آن‌جایی که در مقام رهبران شبکه، مورد احترام و توجه زیرمجموعه‌های خود بودند به راحتی توانستند با حذف یکی از کتاب‌های پرفروش از برنامه‌ی آموزشی، دیدگاه جدید درست را با دیدگاه نادرست قبلی جایگزین کنند. ما معتقدیم یکی از دلایلی که باعث شد AMWAY به رشد خود ادامه دهد و به یک شرکت چند میلیارد دلاری بدل شود، در حالی که هیچ‌کدام از رقبایش به نصف این مقدار هم نرسیدند، حذف فلسفه‌ی مدیریت بوده است. اعضای شبکه‌ی آن‌ها سعی نمی‌کنند همه را مدیریت کنند در عوض تمرکزشان را روی معرفی کار و ثبت‌نام اعضای جدید گذاشته‌اند. در مورد ما هم همین اتفاق می‌افتد. ما سال‌ها کتاب بازاریابی چندسطحی قدرتمند (کتاب خودمان) و کتاب همه‌آن‌چه که می‌توانید انجام دهید، نوشته‌ی ال ویلیامز^۱ را ترویج دادیم. در نتیجه‌ی این کار موفق‌ترین رهبران شبکه‌ی ما هم‌چنان به عضوگیری افراد جدید ادامه دهد و آن‌ها را آموزش می‌دادند که همین کار را بکنند.

بچه‌داری زیرمجموعه‌ها

قبل از این‌که ما با هم آشنا شویم، یکی از گروه‌های امیدبخش، گروه رنه در نیویورک بود. این شاخه‌ی در حال رشد، توسط یک زوج به نام‌های

1. A.L. Williams.

گری و لاری رهبری می شد که کاملاً خودکفا بودند و برای موفقیت در بازاریابی چند سطحی تصویر ذهنی قوی، درستکاری و اشتیاق فراوانی داشتند. آن‌ها دوستی به نام مایک را به سیستم معرفی کردند که قوی‌ترین حلال مشکلات بود. نزدیک به دو سال همه چیز خوب پیش می‌رفت. رنه سالی دو بار به آن‌جا سفر می‌کرد تا از نزدیک با آن‌ها کار کند و در زمان‌های دیگر آن‌ها را با کنفرانس تلفنی پشتیبانی می‌کرد. معمولاً در هر گردهمایی، حدود دویست تا سیصد نفر شرکت می‌کردند و در هر جلسه تعداد رهبران بیش‌تر می‌شد. این کار نمونه‌ی بارزی از این‌که چگونه یک سازمان شبکه‌ای راه دور می‌توانست موفق بشود، بود. سپس بعد از یک هفته همه چیز عوض شد.

مایک که بهترین عضو گیرنده‌ی گروه بود، به آرامی دچار تله‌ی مدیریت شد. گروه او بزرگ بود و او فکر می‌کرد زمان آن رسیده که بر فعالیت‌های عضوگیری نظارت کند. به خاطر شخصیت قوی او، هیچ‌کس فکر نمی‌کرد بتواند بهتر از او کارها را انجام دهد. از آن جایی که او همیشه در دسترس بود، سازمانش برای همه کارها از قبیل معارفه، به توافق رسیدن‌ها، جلسات تقویت انگیزه، آموزش محصول و صحبت‌های تلفنی قوت قلب دهنده، به او وابسته شدند. مایک در حالی که افسرده و مستاصل شده بود، به گری تلفن کرد و گری هم به او توصیه کرد که با رنه تماس بگیرد. مکالمه تلفنی آن‌ها چیزی شبیه این بود:

رنه: «مایک، به نظر افسرده می‌آیی. مشکل چیست؟»

مایک: «نمی‌دانم، دیگر کار درست پیش نمی‌رود. من واقعاً از بچه‌داری گروهم خسته شده‌ام. هیچ‌کس نمی‌تواند به تنهایی خودش کارها را انجام دهد.»

رنه: «مایک، تو بهترین عضوگیرنده در این تجارت هستی. در این ماه

حامی چند نفر شده‌ای؟»

مایک قبل از این که جوابی دهد مکشی کرد: «من کاملاً به بچه داری مشغولم. هر چه کار می‌کنم گروه‌م اصلاً رشدی ندارد. نمی‌فهمم چرا؟»
رنه: «تو این را می‌دانی که خون تازه، برای این تجارت خون زندگی است. اگر عضوگیری را متوقف کنی سازمان تو دچار مرگ تدریجی می‌شود. اگر می‌خواهی که سازمانت دوباره زنده شود و به اصولی برگردد که جواب می‌دهد بهترین کاری که انجام می‌دادی، یعنی عضوگیری را ادامه بده.»

مایک: «واقعاً امیدی ندارم. انگار من باید تا آخر عمرم بچه داری کنم. از همسرم بپرسید، من حتی در بچه داری کودکان خودم هم موفق نیستم. اگر راهی پیدا می‌کردم که این تجارت را بدون بچه داری انجام دهم...»
مایک یکماه بعد شرکت دیگری پیدا کرد، یک کانون خریداران عمده. این دقیقاً همان چیزی بود که مایک به دنبالش می‌گشت؛ تجارتی که در آن نیازی به فهرست برداری موجودی، اطلاعات مربوط به محصول، آموزش و بچه داری زیرمجموعه‌ها نبود. فقط کافی بود که حامی افراد شود و زمانی که آن‌ها محصولی سفارش می‌دادند، بالاسری پورسانتی می‌گرفت. او همه را در جریان شرکت جدیدش قرار داد. لاری و گری نگران شده بودند. از ترس این که مبادا از ماجرا عقب بمانند آن‌ها هم ثبت‌نام کردند. تقریباً تمام رهبران به دنبال مایک وارد این کار شدند، البته به عنوان یک ذخیره برای شرکت خودشان، اما زیرمجموعه‌ها به خاطر این عامل جدید تمرکز خود را از دست دادند. آخرین باری که رنه به نیویورک رفت، گری و لاری از کار خارج شده بودند و تعداد اعضا از ۱۰۰ به ۲۵ کاهش یافته بودند. شش ماه بعد، بساط کانون خریداران عمده جمع شده بود.

وقتی که ما وضعیت را تحلیل کردیم متوجه این مسئله شدیم که همه‌ی این اتفاقات از زمانی شروع شد که مایک از بچه داری زیرمجموعه‌هایش خسته بود و عضوگیری را متوقف کرد. حالا زمان آن رسیده بود که به این

گروه، پشتیبانی همه جانبه‌ای ارایه شود، زمانی که باید رهبران جدیدی ظهور می‌کردند. اگر گری و لاری تمرکزشان را حفظ کرده بودند و اجازه نمی‌دادند که مایک آن‌ها و کل زیرمجموعه را منحرف کند، حالا این گروه یکی از بزرگ‌ترین شاخه‌های ما شده بود. رنه دلش می‌خواست عقب‌های ساعت به عقب برگردند تا به این گروه کمک کند. من با بالاسری‌ها و زیرشاخه‌های گری و لاری رابطه‌ی نزدیکی ایجاد کرده بودم و حالا دلم برای این دوستی که روزی بخشی از زندگی من شده بود، تنگ شده است، اما زمانی که سازمانی از هم بپاشد، حیات‌بخشیدن به افراد جدید بسیار آسان‌تر از احیای مجدد مردگان است.

تجربه‌ی خارج از کشور

یکی از مثال‌های روشن تله‌ی مدیریت زمانی رخ داد که ما بازار خارجی را شروع کردیم. ما حامی زوجی شدیم. همه‌ی چیزهایی را که می‌دانستیم به آن‌ها یاد دادیم و با آن‌ها برای ساختن شبکه‌ای در یک کشور خارجی، کار کردیم. ما با آن‌ها رابطه‌ی دوستانه‌ای ایجاد کردیم و متوجه شدیم که شباهت‌های زیادی به هم داریم، مخصوصاً که ارزش‌های مشابهی در مورد زندگی داشتیم. قبل از شروع رسمی، به طور هفتگی با هم کنفرانس‌های تلفنی داشتیم، زیرا این راه مناسب و موثری برای ساختن بازار خارجی قبل از افتتاح رسمی شرکت است. با تلاش متقابل و با کمال تعجب و سرور، در روز جشن افتتاحیه، ۱۵۰۰ نفر مشتری بالقوه‌ی جدی به مکان خصوصی ما آمدند. برای خود ما، این تنها افتتاحیه بزرگ بازار خارجی بود، ولی بعد از یکسال و نیم، درآمد این زوج که زیرمجموعه‌ی ما بودند، شروع به سقوط کرد.

چطور ممکن بود بعد از آن شروع فوق‌العاده چنین چیزی رخ دهد؟ قبل از افتتاحیه رسمی همه چیز کاملاً ساده بود، جلسه‌ای داخل هتل

برگزار نمی‌شد و فقط پیشنهاد دوستان به دوستان بود و نه بروشوری وجود داشت و نه حتی محصول در دست بود، به این دلیل که اجازه‌ی فروش نداشتیم، اما تقریباً بعد از افتتاحیه، زوج ما ساختن شبکه خود را متوقف کردند و به مدیریت گروه خود پرداختند. در واقع، آن‌ها ۱۸ ماه بعدی را به تولید ابزار آموزشی و تلاش برای فروش هرچه بیش‌تر محصولات کردند تا حد نصاب ماهانه را پر کنند و به پیشرفت کار سرعت بدهند. با این‌که ما موارد آموزشی خود را برای آن‌ها ترجمه کرده بودیم، باز معتقد بودند که باید برای فرهنگ خودشان متعادل شوند. به همین خاطر آن‌ها کتابچه راهنمایی درست کردند تا بتوانند از آن موارد متناسب با فرهنگ و جامعه‌ی خودشان استفاده کنند. آن‌ها برای جلسات داخل هتل اسلاید درست کردند و باور داشتند که هم وطنان به این نوع معارفه پاسخ بهتری می‌دهند. آن‌ها با دستگاه‌های پروژکتور کار می‌کردند و البته دائماً مجبور بودند آن‌ها را با تکنولوژی هماهنگ سازند، به این دلیل که زیرمجموعه‌های‌شان هیچ‌وقت راضی نبودند. آن‌ها به سرتاسر کشور سفر کردند و پول خود را برای شرکت در جلسات هتل که توسط زیرمجموعه‌های‌شان برگزار می‌شد و نیازی نبود که آن‌ها در آن سخنرانی کنند، تلف کردند.

از آن‌جایی که در نقش سرپرستان سازمان بازی می‌کردند، دیگر هیچ زمانی برای فعالیت‌های مهم مثل عضوگیری نداشتند. این زوج در ماه اول حامی ۳۱ نفر شدند. در چهار ماه بعدی ۱۹ نفر دیگر را به شرکت معرفی کردند. اما با این‌که هر دو تمام وقت کار می‌کردند، در ۱۵ ماه بعدی فقط حامی شش نفر دیگر شدند! در واقع، آن‌ها در پنج ماه اول حامی ۵۰ نفر شدند و بعد با زمان زیادی که برای مدیریت آن‌ها تلف می‌کردند، در هر دو ماه و نیم فقط حامی یک نفر شدند. این زوج بیش از این‌که مادی‌گرا باشند، به دستیابی هر چه بیش‌تر اعتقاد داشتند و به همین خاطر ترجیح

می دادند که مشهور باشند تا پولدار. هدف آنها این بود که در کشورشان اولین افرادی باشند که در شرکت ما شناخته می شوند. آنها به هدف خود رسیدند، اما فقط موقتاً. ورود آنها به تله‌ی مدیریت آن چه که قرار بود قوی‌ترین شاخه ما باشد را ویران ساخت.

این زوج کاملاً از پا افتادند و تا امروز، آنها تقصیر را از برنامه درآمدزایی، قیمت محصولات و شکست صنعت ما در کشور خود می‌دانند. آنها با سختی کار کردند، اما نه بهای محصولات، نه شیوه پرداخت درآمدی و نه ضعف بازاریابی چندسطحی بود که باعث شکست آنها شد. عامل شکست آنها تر و خشک کردن زیرمجموعه‌ها به علاوه‌ی نیاز بیهوده به اول بودن در شرکت ما بود. فروپاشی سازمان آنها از ماه پنجم آغاز شد، از وقتی که عضوگیری را متوقف کردند.

خبر خوب این است که این پایان داستان نبود. دو تا از رهبران ممتاز به دنباله روی از آنها از کار کناره گرفتند، اما ما هنوز به درخواست رهبرانی که بعدها ظاهر شدند، با آنها کار می‌کنیم. آنها از روش سختی آموختند که کشیک‌دادن برای زیرمجموعه‌ها بیهوده است و در نتیجه به اصول پایه‌ای بازگشتند؛ ساختن پایه‌ی کوچکی از مشتریان، مشتری‌یابی، افزایش عرضی زیرمجموعه‌ها و کار با سیستمی ساده. پس متقاعد شده‌ایم که این بار آنها هم برای ثبت رکورد و هم جنبه‌ی مالی در مسیر درست قرار گرفته‌اند.

یادگرفتن از خطاهای دیگران بسیار مهم است، پس به این داستان خوب دقت کنید. اگر قبل از این‌که به درآمد قابل توجهی برسید، عضوگیری را متوقف کنید، در این تجارت شکست خواهید خورد. هیچ‌کس با معرفی یک نفر در هر دو ماه و نیم، نمی‌تواند موفق باشد. و حتی بدتر، با مثال خود دیگران را هم به عملکرد مشابه سوق می‌دهید. افرادی که تمام وقت کار می‌کنند، قبل از این‌که سرعت خود را کم کنند، باید دست کم دو سه سال به عضوگیری بپردازند. برای افراد نیمه‌وقت،

مدت بیش‌تری طول می‌کشد. نگاه‌تان را بر هدف نگه دارید، دائماً تلاش کنید تا به سطح مقرر در برنامه درآمدزایی خود برسید و هیچ‌گاه به دنبال عذر و بهانه نباشید. هر کاری لازم است همین حالا انجام دهید!

داستان پیانو

ما داستانی داریم که دوست داریم با افراد تازه وارد در میان بگذاریم. این داستان، بهترین توصیفی است که می‌تواند به شما در آموزش و پشتیبانی سازمان‌تان کمک کند.

تصور کنید ۵۰۰ نفر تماشاچی در برابر یک پیانو نشسته‌اند. ناگهان فردی وارد صحنه می‌شود که تا به حال یکبار هم در کلاس آموزشی موسیقی شرکت نکرده است. بعد از کف‌زدن حضار، او شروع به نواختن صدای ناهنجاری می‌کند که واقعاً گوشخراش است. اول، حضار با حیرت به اطراف و به هم نگاه می‌کنند و بعد از ده دقیقه شروع می‌کنند به مسخره کردن. این سر و صداها باعث می‌شود که نوازنده از جای خود بلند شده، به نرمی تعظیم کند و از صحنه خارج شود.

سپس نوازنده‌ای که سی سال سابقه دارد از سمت دیگر صحنه وارد می‌شود. او با مهارت قطعه‌ای از موتسارت^۱ را می‌نوازد. وقتی که کارش تمام می‌شود، جمعیت به پایش بلند می‌شوند و در حالی که او سه بار خم می‌شود، تشویقش می‌کنند و او هم از صحنه خارج می‌شود.

در پشت صحنه، نوازنده‌ی ماهر می‌بیند که نوازنده‌ی اول مشغول نگاه کردن خودش در آینه است و با اعتماد به نفس در حال سفت کردن کراواتش است. با این‌که از پیش کشیدن موضوع کمی خجالت می‌کشد، اما بالاخره در حالی که در آینه به او نگاه می‌کند، از او می‌پرسد: «فضولی مرا ببخشید، اما من متوجه شدم که شما از رفتار مردم ناراحت نشدید.

1. Mozart.

می خواستم از شما بپرسم مسخره شدن از طرف حضار چگونه است؟
منظورم این است که تحقیرکننده نیست؟»

آن مرد نگاهش را از آینه می‌گیرد و به سمت نوازنده‌ی ماهر بر
می‌گردد و با جدیت جواب می‌دهد: «اوه! خیر. من آن را به خودم نگرفتم.
مشکل از پیانو بود!»

شاید یکی از جالب‌ترین ویژگی‌های سرشت بشری، تمایل او—که در
هر کدام ما درجاتی از آن وجود دارد—به گردن نگرفتن تقصیرها می‌باشد.
با این‌که بسیاری از مردم تقصیر را به گردن صنعت ما می‌اندازند، اما
این‌طور نیست. همان‌طور که در داستان پیانو، موسیقیدان بیچاره
نمی‌تواند پیانو را به خاطر بی‌استعدادی خودش متهم کند. بهتر
است این داستان را به خاطر بسپارید تا آن را برای توزیع‌کنندگان
جدیدتان بازگو کنید.

پول دادن برای عضویت یا خرید محصول

یکی از اشتباهات بزرگ که از تله‌ی مدیریت ناشی می‌شود، این است که
به زیرمجموعه‌های خود پول دهید یا بدتر از آن، به آن‌ها یاد دهید که
چنین کاری را بکنند. شبکه‌سازانی که بیش‌تر زمان خود را به جای
عضوگیری صرف مدیریت می‌کنند، غالباً به این دام می‌افتند که پیامدهای
قانونی جدی به همراه دارد. زمانی که نظارت‌های قانونی چنین معاملات
هرمی را تحت تعقیب قرار می‌دهد، همه‌ی ما به آن با بدی نگاه می‌کنیم.
موفقیت در بازاریابی چندسطحی از تولید حجم فروش واقعی و سفارش
محصول توسط مشتریان و توزیع‌کنندگان راضی ایجاد می‌شود که از
محصول یا خدماتی استفاده کرده‌اند و از آن راضی بوده‌اند و هر ماه آن را
سفارش داده‌اند و به این صورت باعث ایجاد حجم فروش دائمی و
درازمدت در سازمان شده‌اند. این مهم‌ترین نوع حجم فروش است، زیرا

نشانگر این مسئله است که مشتریان واقعی برای سفارشات خود، پول پرداخت می‌کنند. حجم تبلیغاتی از چند بسته محصولی ناشی می‌شود که توسط توزیع‌کنندگان سفارش داده می‌شود تا مسیر خود به سطح بعدی را خریداری کنند و یا بخواهند از آن بسته‌ها برای شروع کار توزیع‌کنندگان استفاده کنند. خرید محصول برای زیرمجموعه‌ها همیشه باعث ایجاد نتیجه‌ی معکوس برای توزیع‌کنندگانی می‌شود که به سادگی نمی‌توانند پول آن را پرداخت کنند و راهی مشروع برای جابه‌جایی محصولات ندارند.

زمانی که اعضای جدید به سازمان شما می‌پیوندند و مشتریان بالقوه‌ای دارند و می‌دانند این امکان وجود دارد که آن‌ها بسته‌ی آغاز کار خود را بفروشند، حجم تبلیغاتی می‌تواند ابزار ارزشمندی برای ساختن حجم اولیه‌ای باشد که توزیع‌کنندگان را به ملزومات صلاحیت‌یابی می‌رساند. شبکه‌سازان در سال اول معمولاً با این جهش موفقیت سردرگم می‌شوند و با خود فکر می‌کنند حجم قابل ملاحظه‌ای در سازمان ایجاد کرده‌اند. حجم تبلیغاتی باعث ایجاد سازمانی محکم و دایمی نمی‌شود. هر دو نوع حجم، نقش خود را در بازاریابی چندسطحی ایفا می‌کنند، اما عده‌ی زیادی از توزیع‌کنندگان جدید از معرفی بسته‌ی محصول آغاز کار، شامل محصولات با سرویسی که شخصاً استفاده می‌کنند و آموزش، که کم به‌تر است، سود می‌برند. این مسئله برای شروع کار افراد در تجارت ما الزامی است.

بعضی افراد در سرپرستی گروه خود مشکل دارند، کسانی که دایم برای ترفیع و درجات بالاتر در شرکت کار می‌کنند، معمولاً محصولاتی که نیازی به آن ندارند را خریداری می‌کنند و بعد به زیرمجموعه‌های خود یاد می‌دهند که همین کار را انجام دهند تا به ملزومات ارتقای سطح برسند. اگر توزیع‌کنندگان بخواهند این تجارت را درست انجام دهند، باید هر ماه

تعداد کافی از افراد را ثبت نام کنند تا به شیوه‌ی درستی از درجات بالاتر برسند، اما اگر کار را با مدیریت تعداد کمی از شبکه سازان شروع کنند، در پایان ماه متوجه می‌شوند که حجم فروش آن‌ها کافی نیست. بنابراین اگر محصولاتی را سفارش دهند که نیازی به آن ندارند یا بخواهند آن را برای رسیدن به سطوح بالاتر بفروشند، هم‌چنان در حال تبلیغ خواهند بود.

پیش خرید طبق قوانین ایالتی و نظارت فدرالی ممنوع است، زیرا آن‌ها معتقدند این قبیل اقدامات در سرشت خود هر می هستند. ما هم موافق هستیم. در واقع ما برای این قبیل اقدامات اصطلاحی داریم که به آن صلاحیت گاراژی می‌گوییم. گاهی ما فکر می‌کنیم که چه تعداد گاراژ آمریکایی از جوراب زنانه، دوربین، عایق‌بند خانه، ویدیو و دیگر محصولات غیرقابل مصرف، انباشته می‌شوند. اگر قرار بود تمام محصولات گاراژی آمریکا را در بازار کهنه فروش‌ها بگذاریم، از میسوری تا ماین امتداد می‌یافت.

هیچ‌گاه خود را با این باور فریب ندهید که می‌توانید مسیر خود را تا درجات بالای شرکت بخرید. نمی‌توانید مسیر خود تا درجات بالای شرکت را بخرید. نمی‌توانید این کار را بکنید! و اگر به هر دلیلی، برنامه‌ی درآمدزایی شرکت شما طوری طراحی شده که به این خریدن‌ها پاداش بدهد، طولی نخواهد کشید که دادستان کل FTC حکم توقف فعالیت شرکت‌شان را خواهد داد. جریان خرید، هیچ‌گاه به موفقیت منتهی نشده است، بلکه فقط می‌تواند برای فاصله‌ی بین سطوح برنامه درآمدزایی پلی باشد. ما توزیع‌کننده‌ای را نمی‌شناسیم که از این طریق پول زیادی به دست آورده باشد، اما همه‌ی ما افراد زیادی را می‌شناسیم که گاراژهایی مملو از محصولات مختلف دارند. مسلماً اگر رهبری به این امر مبادرت کند، همه از او پیروی خواهند کرد. شاید در کوتاه مدت تعدادی از افراد را داشته

باشید که گاراژهایی با محصولات خاک گرفته داشته باشند، اما مدت زیادی طول نخواهد کشید که از آن بیزار شوند و از کار کناره بگیرند. زمانی که این کار را بکنند مطمئن باشید که به دیگران خواهند گفت این صنعت چه کلاهبرداری بزرگی است! برخی از شرکتهای خوب، سیاست بازگشت محصول تا ۹۰ درصد مبلغ را به اجرا گذاشته‌اند که مردم را از زیر بار محصولات زیاد نجات می‌دهد. زمانی که رهبری با چنین رویه‌ای، چک خود را دریافت می‌کند و رقم آن را می‌بیند، به طرز دردناکی یکه می‌خورد زیرا شرکت، پول مشتریان ناراضی را برگشت داده و حالا رقم چک او بسیار کم است.

برخی از شبکه‌سازانی که می‌خواهند شروع سریعی داشته باشند، این فلسفه را درک نمی‌کنند و به غلط مراحل لازم برای ایجاد حجم فروش واقعی را به سرعت رد می‌کنند. بسیار مهم است که تمام توزیع‌کنندگان کار را با تعهدی قاطع برای استفاده‌ی محصولات و سهم شدن محصولات، مخصوصاً با خانواده و دوستان خود، شروع کنند و به همه‌ی افراد سازمان آموزش دهند که کار مشابه را انجام دهند. درست به همین سادگی است. این کار باید قبل از مبادرت اعضا به تکثیر روند نادرست صورت پذیرد. تعادل بین هر دو نوع حجم تبلیغاتی، که در روزهای آغازین باعث موفقیت سریع شما می‌شود و حجم فروش شما را مستحکم می‌کند و درآمد دایمی و زیاد ایجاد می‌کند، موفقیت درازمدتی را ایجاد می‌کند که همه‌ی ما آرزویش را داریم. حجم تبلیغاتی بسیار با ارزش است، اما تجارت شما بدون آن هم می‌تواند به حیات خود ادامه دهد. هرچند که شکست در ایجاد حجم واقعی، در نهایت باعث سکون و بی‌تلاشی سازمان شما می‌شود.

فقط لیست خودت را بده تا من همه‌ی کارها را انجام بدهم

در اوایل سال ۱۹۹۰ مارک مردی را ثبت‌نام کرد. پدر همسرش صاحب بزرگ‌ترین شرکت مرکبات در جنوب بود و با اکثر شرکت‌های بزرگ دیگر در ارتباط بود. سالن اجتماعات شرکت او ۳۰۰ صندلی داشت، در طبقه‌ی ۵۵ بود و چشم‌اندازی به طرف اقیانوس داشت. ما این افراد را با نام‌های جف و ماری معرفی می‌کنیم.

جف و ماری ۵۰۰۰ نفر در لیست خود داشتند که همگی آن‌ها افراد متخصص و یا بزرگان بودند. با این‌که هزاران نفر برای عضوگیری داشتند، درگیر مراقبت و نگه‌داری تعدادی از این بزرگسالان شدند. مارک خیلی دیر فهمید که مشکل کار کجا بود. تنها چیزی که برایش مهم بود تعداد افراد بود و آن‌ها هم زیاد بودند. متأسفانه مری و جف به اشتباه خود را سرگرم مدیریت افراد کردند و گروه آن‌ها به ۳۰۰۰ نفر و بعد به ۵۰۰ نفر کاهش یافت. از این‌جا بود که کار خراب شد.

هیچ وقت به اعضای گروه نگوید تنها کاری که باید بکنند این است که وارد شبکه شوند، لیست خودشان را به شما تحویل دهند تا شما بقیه کارها را انجام دهید. این روش ابداً نتیجه‌ای جز شکست ندارد.

جف ده نفر را وارد شبکه کرد، بعد به سرعت از آن‌ها خواست که افراد لیست خود را به جلسات هفتگی که در سالن اجتماعات تشکیل می‌شد، دعوت کنند. جف به آن‌ها می‌گفت که ماری و خودش وقت کافی برای اجرای جلسات معارفه و آموزشی را دارند و این‌که افراد فقط یک چرخ دستی نیاز دارند تا پول خود را هر روز از صندوق پستی بردارند!

همه چیز به مدت دو ماه خوب پیش رفت. در روزهای سه‌شنبه، چهارشنبه و پنج‌شنبه جلسات از افراد کنجکاوی که می‌خواستند از این موقعیت کاری جدید سر در بیاورند - که توسط روسا یا دوستان ثروتمند آن‌ها فرستاده می‌شد - پر می‌شد - در اواسط ماه دوم ماری مجبور شد که

روزهای دوشنبه را هم به این کار اختصاص دهد و تا پایان ماه این روز هم به طور ثابت به روزهای کاری آنها اضافه شد. بعضی از آن افراد ثبت نام می کردند. مواد آموزشی آنها تا سقف پر می شد. بعد از مدتی جف و ماری اعلام کردند که روز دوشنبه حذف می شود و به خاطر افزایش بی رویه ی اعضا، افراد باید خودشان جلسات معارفه را در منازل خود برگزار کنند. می توانید آشوب ناشی از این اقدام را تصور کنید!

از این جا شروع می کنیم؛ جف فقط به آنها آموزش می داد که چگونه افراد لیست خود را به نزد او بفرستند و هیچ کدام از افرادی که به زیرشاخه ی آنها وارد شده بودند، به جز این آموزش دیگری نگرفتند. نهایتاً در ماه سوم آن دو آن قدر در باتلاق مدیریت غرق شده بودند که قادر نبودند به سوی دیگری حرکت کنند.

بعضی ها می گفتند که سرشان کلاه رفته و درخواست برگشت پول را می کردند. بعضی های دیگر از این که آموزش مناسب نگرفته بودند عصبانی بودند. هر چه که باشد آنها هشتاد روز افراد لیست خود را به نزد جف فرستاده بودند. برخی دیگر از او روی گرداندند و به دفتر کار دیگری رفتند تا خودشان جلسات را اداره کنند، اما هیچ کس دوست نداشت به آن جا برود یا افرادش را به نزد آنها بفرستد، زیرا آن رهبر به خوبی جف نبود و در ضمن محل کار هم به جذابی محل قبلی نبود. چند نفر با هم یک وکیل گرفتند و از جف به جرم کلاهبرداری شکایت نامه ای تنظیم کردند و ساعت ها صرف نوشتن استشهادنامه کردند.

ماری و جف از راهنمایی مارک برای تشخیص شیوه ی نادرست خود کمک نمی خواستند و همه چیز را از او پنهان می کردند. آن دو می دانستند که مارک جلسات بزرگ معارفه را مردود می داند و این که با اجرای جلسات در مکان های اداری مخالف است و به همه یاد می داد که به هر قیمتی از نگه داری و پرستاری افراد پرهیزند. آنها پند «به سرعت جلو

برو و تا حدی که در توان توست باید زیرمجموعه‌ی مستقیم ثبت نام کنی تا درآمدت را افزایش بدهی» مارک را به خوبی درک کرده بودند. با این حال احساس می‌کردند که قربانی تله‌ی مدیریت شده‌اند. اگر مارک به جای این‌که در تگزاس باشد در فلوریدا می‌بود، می‌توانست آن‌ها را به مسیر درست بازگرداند و اگر آن‌ها با مارک روراست بودند، او می‌توانست موقعیت را به وضع درست بازگرداند. ماری و جف فقط شنیده بودند که افراد موفق تعداد زیادی عضو ثبت نام کرده بودند و درآمد زیادی بدست آورده بودند. زمانی که مارک موضوع را فهمید دیگر دیر شده بود؛ به خاطر این‌که هر دوی آن‌ها از لحاظ جسمی و روانی کاملاً خسته شده بودند.

در عرض پنج ماه پس از ورود به شبکه به جز لباس‌های خودشان هر چه را داشتند فروخته بودند و احساس سرشکستگی می‌کردند. پدر ماری هر دو نفر آن‌ها را طرد کرده بود، زیرا آبروی خانوادگی را در دیپ سووت^۱ که وجهه‌ی خانوادگی خیلی مهم بود، از میان برده بودند. می‌توانیم صریحاً بگوییم با استعدادی که هر دوی آن‌ها داشتند و با دوستان نزدیکی که در رولودکس^۲ کارفرماهای به نامی بودند، تنها کاری که برای موفقیت باید می‌کردند این بود که به آن افراد آموزش دهند که با ۲۵ نفر اول لیست خود کار را در خانه شروع کنند و به سرعت پیش بروند. منظور از این عبارت ساختن و پایه‌ریزی سازمان است، نه این‌که به سرعت شاخه‌ها را به پایین ببرید. عمق مفید شاخه‌ها در پایین به پهنای تعداد افراد در سطح اول شبکه بستگی مستقیم دارد. جف و ماری فقط به دو چیز ساده نیاز داشتند تا در نهایت به موفقیت برسند. اول این‌که باید دوستانی را انتخاب می‌کردند که شخصیت کارآفرین داشته باشند، آمادگی پذیرش تغییر را داشته باشند، از استرس بیزار باشند و بعد باید با مثال به آن‌ها سادگی و سهولت جلسات خانگی را نشان می‌دادند. دوم

1. Deep south.

2. Rolodex.

این که دو سه جلسه‌ی اول را برای آن‌ها برگزار می‌کردند و بعد ریسمان را قطع می‌کردند تا خودشان بتوانند سازمان خود را رهبری کنند.

ماهیت کسب و کار ما بر مبنای رهبری استوار است یعنی رهبران باید شبکه‌ی خود را بسازند و به بقیه آموزش دهند که آن‌ها هم همین کار را انجام دهند. کسانی که توانایی رهبری دارند به دنبال رهبران دیگر می‌گردند، آن‌ها را رهبری می‌کنند و در به توافق رسیدن با مشتری‌های بالقوه یاری می‌رسانند. تنها با این شیوه است که حمایت حقیقتاً معنا می‌یابد. به جای این که با لیست افراد زیرمجموعه‌های خود کار کنید، به آن‌ها یاد دهید که خودشان این کار را بکنند. آن‌ها می‌توانند برای دریافت پشتیبانی و حمایت به سراغ شما بیایند، یعنی بعد از این که خودشان جلسات معارفه را برگزار کردند، می‌توانند برای به توافق رسیدن با آن‌ها از شما کمک بگیرند. ممکن است بپرسید چطور باید یک گروه بزرگ را پشتیبانی کرد؟ جواب این است؛ به آن‌ها سه کلمه یاد بدهید: «با من تماس بگیرید و وقتی که با شما تماس گرفتند از آن‌ها استقبال کنید»، «به حکم اخلاق، آن‌ها را حمایت کنید و آموزش دهید»، «در زمان به توافق رسیدن با مشتریان به آن‌ها کمک کنید، اما هیچ وقت کاری را که خودشان باید بکنند انجام ندهید». آن‌ها باید خودشان جلسات معارفه را برگزار کنند، عضوگیری کنند و آموزش را انجام دهند.

یا از کارکناره بگیر یا رشد شبکه را به ماه ببر

واقعیت این است که موفقیت در صنعت ما به مدیریت همه جانبه بستگی ندارد. موفقیت در اثر داشتن مهارت‌های رهبری با داشتن تصویر ذهنی و هدفمند، شور و شوق و اراده‌ی لازم برای وارد کردن اعضای جدیدی است که خودشان اقدام به اعمال مشابه بکنند، حاصل می‌شود. در واقع به آن‌ها آموزش دهید که اعمال مشابه را انجام دهند.

لاری پپه^۱ زمانی که تازه ثبت نام کرده بود یک سری کابوس را به محض شروع کارش تجربه کرد. شخصی که او را ثبت نام کرده بود بلافاصله پس از ورود او از کار کناره گرفته بود، سرشاخه اش او را به شیوه ای غیر از شیوه ای استاندارد کاری ترغیب کرد، ۲۲ نفر از ۲۳ نفری که وارد شبکه کرده بود از کار کناره گرفتند، یکی از ستاره های مجموعه اش یکماه قبل از این که به مرحله ای اجرایی برسد دستگیر شد، یک نفر دیگر معلوم شد که کلاهبرداری است که به جرم شیادی به محاکمه کشانده شده است و یک عضو موفق دیگر که اهل استرالیا بود سرطان داشت. همه ی این ها مصیبت هایی بود که در سه ماه آغازین کار در بازاریابی چند سطحی بر او وارد شد.

آن وقت رهبر اصلی از راه رسید، شخصی که قبلاً او را پشتیبانی کرده بود و زمانی به او گفته بود که برای حل مسایل شخصی خود مدتی در کنار او نخواهد بود. لاری به یاد می آورد در آن لحظه روی لبه ی تختش نشسته بود و در حالی که گوشی تلفن را می گذاشت به فضا خیره مانده بود و با خود فکر می کرد: «خدا می خواهد مرا آزمایش کند، من یا از کار کنار می کشم یا همین حالا تبدیل به رهبری می شوم که کار را به ماه ببرد.» چند دقیقه بعد مادرش به او تلفن کرد و به او گفت: «من نمی فهمم چرا آدم با استعدادی مثل تو که تحصیلات بالای دانشگاهی در روان شناسی بالینی دارد و شغل موفق خودش را دارد باید کارش را رها کند و به دنبال فروش مواد ویتامینی برود.»

لاری متقاعد شد که تمام آن تجارب، مخصوصاً این که به حال خودش رها شده بود، باعث شده بود که برای سازمانش به رهبری مصمم بدل شود. همه ی این ها بهترین چیزهایی بوده که برایش اتفاق افتاده بود. او اعضای جدیدی را ثبت نام کرد و تا زمانی که به اولین هدفش نرسید دست

1. Larry Pepe.

از کار نکشید. حالا لاری و رهبر بالاسری اش با همدیگر کار می‌کنند و او به لاری لقب هرکول داده است! و مهم‌تر این‌که دیگر مادرش او را فروشنده مواد ویتامینی خطاب نمی‌کند! خدا را برای معجزات کوچک شکر می‌کنیم. نکته‌ی داستان این است که نیازی به مدیریت کردن نیست و مردمی که قصد موفقیت را دارند، موفق می‌شوند... صرف‌نظر از هر موقعیت و مانعی.

خلاصه‌ی فصل

- مدیریت یک سازمان زمان را تلف می‌کند و این امکان را از دیگران می‌گیرد که خودشان وظایف رابه عهده بگیرند و در نتیجه وابستگی ایجاد می‌کند.
- منظور از پشتیبانی اعضای گروه این است که وقتی با شما تماس می‌گیرند تا راهنمایی بگیرند یا این‌که با یکی از مشتریان مهم آن‌ها صحبت کنید، به آن‌ها پاسخ مثبت دهید.
- مدیریت سازمان‌هایی که متعلق به اعضای خانواده هستند باعث می‌شود کسانی که دوست‌شان داریم شکست بخورند.
- قرارگیری در وضعیت مدیریت برای هر دو طرف، آن کسی که مدیریت می‌کند و کسی که مدیریت می‌شود، زیان‌بخش است.
- همه‌ی ما بیش از آن‌که مقهور وراثت، اقبال و رخدادها باشیم، تحت تاثیر تصویر ذهنی از آن‌چه باور داریم می‌توانیم باشیم، هستیم.
- زمانی که اعضای گروه شما به دنبال کار خود می‌روند بدون این‌که هر روز با شما تماس بگیرند و از شما بخواهند همه‌ی کارها را برای آن‌ها انجام دهید، ناراحت و نگران نباشید، در عوض خوشحال باشید.
- هر کسی در این کسب و کار توانایی انجام کارهای بزرگ را دارد، اما آن‌هایی که به رهبران تکیه می‌کنند تا جزیی‌ترین کارها را برای آن‌ها انجام دهند معمولاً افرادی هستند که شکست می‌خورند.

— آنچه که صنعت ما را از موقعیت‌های استخدام سنتی متمایز می‌سازد این است که ما برای فعالیت‌هایی اصولی و سخاوتمندانه پاداش می‌گیریم.

— اگر عضو جدیدی بخواهد از رهبر بالاسری خود درآمد بیشتری داشته باشد فقط کافی است که تلاش و فعالیت بیشتری از خود نشان دهد؛ یعنی در سطح اول شبکه‌ی خود بیش‌تر از آن‌ها ورودی مستقیم داشته باشد.

— چنانچه به خاطر عدم موفقیت زیرمجموعه‌های خود فرسوده شده‌اید، به آن‌ها یاد دهید که چگونه نهایت ماجرا را ببینند و افق دید گسترده‌تری را تجسم کنند و سپس انرژی خود را به سمت افرادی منعطف کنید که این کار را می‌کنند.

— از آن‌جایی که تجارت ما ماهیت تکثیرپذیری دارد، اعضای گروه همان کارهایی را انجام می‌دهند که شما انجام می‌دهید. اگر شما خود را سرگرم مدیریت کنید، آن‌ها هم همین کار را خواهند کرد. اگر بیش‌تر زمان را به معرفی کار به افراد و عضوگیری بپردازید، آن‌ها هم تبعیت می‌کنند. — نگه‌داری و پرستاری از زیرمجموعه‌ها شیوه‌ی موثری برای ساختن این کسب و کار نیست.

— کلید موفقیت در ساخت یک سازمان پویا و توسعه یافته معرفی افراد و عضوگیری دایمی است.

— مرتکب اشتباهی که عامل ۵۰ درصد شکست افراد است نشوید. چند ماه اول را صرف معرفی و عضوگیری و بعد تمام زمان مفید را در جهت مدیریت آن‌ها سپری کنید.

فصل سوم

جاخالی دادن از اژدر افسردگی

علی‌رغم پیشامد وقفه‌های اجتناب‌ناپذیر در موفقیت، اشتیاق خود را حفظ کنید. اگرچه پس از اتمام دوره‌ی آموزشی در این تجارت ۹۰ درصد آن تفریح است، با این حال یکی از سخت‌ترین چالش‌هایی که اعضای جدید و حتی افراد با تجربه با آن روبه‌رو می‌شوند اژدر افسردگی است. در این کار اشتیاق، صداقت و صمیمیت، فصاحت کلام و قابل‌باور بودن از ملزومات اصلی موفقیت هستند. یک فرد افسرده نمی‌تواند در این صنعت دوام بیاورد. البته ما باید به اعضای جدید در مورد عوامل شایع افسردگی از قبل آگاهی دهیم. اولین قدم این است که با پذیرش و تلاش شخصی با این حریف سرسخت روبه‌رو شویم.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد یکی از مواد آموزشی پرفروش ما نوار صوتی با نام «اگر بازاریابی چندسطحی خوب است، پس چرا من این قدر افسرده‌ام؟» بوده است. باید دلایل متعددی برای شهرت آن وجود داشته باشد. در ظاهر این یکی از آن عناوینی است که توجه مردم را به خود جلب می‌کند و محتوای آن که خاطرات ما در طی سال اول کار است بسیار طنزآمیز است. دلیل اصلی استقبال از آن این بوده که مردم توانسته‌اند با آن ارتباط برقرار کنند و برای آن‌ها قابل درک بوده است. در این فصل ما با به تصویر کشیدن اژدر افسردگی، در مورد افسردگی بحث می‌کنیم. دلیل

انتخاب این نام به این خاطر است که اثر در افسردگی ناگهان از نقطه‌ای نامعلوم بیرون می‌آید و پس از این‌که به شخص اصابت کرد به سرعت او را غرق می‌کند. یکی از پیش نیازهای موفقیت در بازاریابی چندسطحی که آن‌قدرها در تجارت سنتی اهمیتی ندارد، شارژبودن عاطفی است. هر روز هفته مردم در وضعیت نیمه افسرده سوار ماشین‌ها می‌شوند و با ترافیک سر و کله می‌زنند تا به محل کارشان برسند، به بیان ساده آن‌ها نیازی به انرژی عاطفی ندارند. بعضی‌ها متخصص کامپیوتر هستند که با داده‌های اطلاعاتی سر و کار دارند. برای کامپیوتر فرقی نمی‌کند که آن افراد افسرده باشند یا نه و از آن‌جایی که سرپرست آن‌ها خودش هم افسرده است نیازی به سرشار از خوشی بودن نیست. در واقع می‌توانیم صد نوع کار کسل‌کننده و یکنواخت را نام ببریم که به چیزی بیش از یک تمرکز نیمه آگاه نیاز ندارد. جمله‌ی «آه! من این کار را در خواب هم می‌توانم انجام دهم» را به خاطر دارید؟ در دنیای تجارت سنتی این جمله فقط یک گزاره‌ی ساده نیست!

به هر حال موفقیت در بازاریابی چندسطحی به داشتن یک ویژگی بیش از هر ویژگی دیگری بستگی دارد:

داشتن شخصیتی مثبت و نشاط‌بخش و سرزندگی و اشتیاقی که به نمایش گذاشته شود. شبکه‌سازان نمی‌توانند مردم را متقاعد کنند که شغل خود را تغییر دهند یا در یک کار نیمه وقت دیگر شرکت کنند مگر این‌که در چشم آن‌ها رضایت و اشتیاق از انجام کاری که می‌کنند، به نظر برسد. قطعاً هیچ‌کس تا زمانی که چارچوب ذهنی مثبت را در خود بوجود نیاورده است نباید به میان مردم برود و یا تلفن را بردارد و مردم را به کار دعوت کند و یا این‌که بخواهد محصول یا خدماتی را به آن‌ها بفروشد.

دلایل افسردگی در بازاریابی چندسطحی

این که دوستان دعوت ما را برای شرکت در جلسه‌ی معارفه رد کنند و یا بدتر، پس از پذیرفتن دعوت به جلسه نیایند، در ما ایجاد افسردگی می‌کند. زمانی که یکی از اعضای ارزشمند گروه به خاطر از دست دادن اشتیاقش یک‌دفعه ناپدید می‌شود، شرکتش را تغییر می‌دهد یا اصلاً از صنعت کناره می‌گیرد می‌تواند باعث افسردگی ما شود. هر چه بیشتر در مورد این قبیل چیزها شرح و بسط دهیم افسرده‌تر می‌شویم. در عین حال همه‌ی ما می‌دانیم که این‌ها اتفاقاتی هستند که به هر حال رخ می‌دهند. به طور میانگین ۷۵ درصد افراد در مدت ساختن شبکه خود، از کار کناره می‌گیرند. این واقعیتی بزرگ در بازاریابی چندسطحی است و هیچ‌کس از آن مستثنی نیست.

ران ویسنگینز^۱ پس از سال‌ها تجربه و موفقیت در بازاریابی چندسطحی، در مورد این مسئله به یک دیدگاه فلسفی رسیده است؛ هر چه زودتر افرادی که در کار جدی نیستند کناره بگیرند، سریع‌تر می‌توان فهمید که کار با چه کسانی زمان را هدر نمی‌دهد. پیشنهاد ران این است که «اگر افراد آشکارا کارها را نادرست انجام نمی‌دهند بگذارید هر کاری که می‌خواهند با تجارت خود بکنند. آن‌ها را وادار نکنید دقیقاً طبق سلیقه‌ی شما عمل کنند.»

برای هر کس در این تجارت، جایی وجود دارد. از آن جایی که می‌دانیم تمرکز روی تعداد افرادی که از کار کناره می‌گیرند، نادرست است در نتیجه باید به تعداد مثبت باقی مانده توجه کنیم. هر چه افراد فعال بیش‌تری در کار داشته باشیم موفق‌تر خواهیم بود. یک سازمان متعادل از تعداد زیادی خریداران عمده، تعدادی توزیع‌کننده خرد، چند شبکه‌ساز و چند عضو گیرنده پرهیجان تمام وقت تشکیل می‌شود. بنابراین ران معتقد است: «با رهبران کار کنید و به هر بهایی که شده از چارچوب ذهنی

1. Ron Winggins.

خودتان مراقبت کنید. اگر می‌خواهید در این کسب و کار به نتیجه برسید، باید تمرکزتان را حفظ کنید. (در فصل ششم این مسئله را تحت عنوان «جاخالی دادن از بمب تمرکز زدا» بیش‌تر توضیح خواهیم داد.)

یادتان نرود، چه در حال معرفی کار باشید و پاسخ‌های رد دریافت کنید و چه قرار ملاقاتی بگذارید که افراد در آن حاضر نشوند، در حال عضوگیری و شاهد این باشید که مردم قبل از این‌که برنامه‌ی آموزشی خود را شروع کنند، در حال افتادن هستند؛ این اتفاقات اجتناب‌ناپذیر هستند. مشکل از شما یا تجارت شما نیست. موقعیت شما با آن پیش‌خدمتی که در رستوران قهوه تعارف می‌کند، فرقی ندارد. شما فقط مشغول بررسی و گزینش آن‌هایی هستید که تمایل به این کار دارند.

افسردگی ناشی از کناره‌گیری افراد شبکه و یا حتی دریافت پاسخ رد هم نیست. افسردگی در نتیجه انگشت گذاشتن بر روی آن فاکتورها و شخصی برخورد کردن با آن‌ها بوجود می‌آید. یاد بگیرید که مثل ران با ناامیدی، فلسفی برخورد کنید: «بسیار خوب! من امروز فقط نه تا جواب «نه» دریافت کردم بنابراین به یک آری نزدیک شده‌ام.» یا این‌که: «خدا را شکر که جان قبل از این‌که زمان بیش‌تری برایش صرف کنم، از کار کناره‌گرفتم.» به هر حال این اتفاق می‌افتد. مردم اشتیاق اولیه‌ی خود را از دست می‌دهند. بعضی‌ها آموزش‌پذیر نیستند، پس حرکت کنید و با افراد جدیدی که از راه می‌رسند کار را شروع کنید. اگر در حال حاضر اشخاصی را با این ویژگی ندارید، بروید دنبال آن‌ها تا پیدایشان کنید. اگر زمان زیادی را صرف تلاش برای به جلو راندن مردمی بکنید که تمایلی به انجام این کار ندارند، خسته و افسرده می‌شوید و هر چه بیش‌تر غرق شوید در مقابل اژدر افسردگی آسیب‌پذیرتر خواهید شد. در عوض هر چه به دنبال افرادی که باهیجان‌تر، با اشتیاق‌تر و انگیزه‌ی بیش‌تری برای آموزش دارند بگردید، انرژی شما بیش‌تر می‌شود.

وقتی که افسرده می شوید، به سراغ رهبر بالاسری بروید

ما در این صنعت یک ضرب‌المثل قدیمی داریم: «اگر سر حال هستید به سراغ افراد پایین شبکه بروید و اگر افسرده‌اید به سراغ رهبران بالاسری.» هر کدام از ما رهبران بالاسری داریم که تجربه‌ی بیش‌تری دارند و به موفقیت ما هم علاقه‌مند هستند. ما باید هر زمان که احساس نگرانی، اضطراب یا افسردگی داریم به سراغ آن‌ها برویم.

دیوید در این^۱ اهل تگزاس این درس را درست به موقع گرفت. «تقریباً دو سال پیش من و همسرم تری^۲ تصمیم گرفتیم که او از کسارش استعفا دهد تا خودش از بچه‌ها مراقبت کند. من تصمیم گرفتم بیش‌تر کار کنم و تجارت خودم را برپا کنم، اما موفق نمی‌شدم. یک روز همسرم به خانه آمد و تعریف کرد که توسط مرد جوانی به نام ال هویت^۳ با تجارتنی آشنا شده است. بعد از شرکت در جلسه‌ی معارفه در حالی که بازوهایم را گرفته بودم با ذهنی بسته‌تر از قبل به همسرم تایید کار را دادم. (انگار که او به اجازه‌ی من نیاز داشت.) تا من به خود بیایم، خانه‌ی ما پر از محصولات و آدم‌هایی شده بود که کنجکاو بودند ببینند ما چه می‌کنیم. ناخودآگاه حسابی درگیر کار شده بودم تا این‌که با اولین و بزرگ‌ترین دشمن در کارم روبه‌رو شدم؛ حاضر نشدن افرادی که ما بهترین دوستان خود می‌دانستیم و کسانی که قول داده بودند سر جلسه‌ی ما حاضر شوند. من ناامید شده بودم و آماده بودم که کار را ترک کنم، اما خوشبختانه ضرب‌المثل «وقتی افسرده هستی به سراغ رهبر بالاسری برو» را شنیده بودم بنابراین تصمیم گرفتم که با رهبر بالای سری خودم تماس بگیرم و خودم را به او معرفی کنم. تقریباً برای همه‌ی آن‌ها پیغام گذاشتم، اما مطمئن نبودم که بالاخره پاسخی دریافت خواهم کرد یا نه.

1. David Dryden.

2. Teri.

3. Al Hewitt.

بعد یک روز اتفاقی افتاد که زندگی مرا تغییر داد. بالاخره برای من هم غیبت سر جلسات، نه شنیدن‌ها و شب‌های دیروقت بدون حاصل، مکرراً و زودتر از آنچه انتظارش را داشتم اتفاق افتاد. قرار بود که همسرم را برای نهار به رستوران ببرم و به او بگویم که انجام این کار ایده‌ی او بود و من او را حمایت خواهم کرد و از این به بعد او می‌بایست بدون حضور مستقیم من به کار ادامه دهد. وقتی که می‌خواستم از در خانه خارج شوم زنگ تلفن به صدا در آمد. من می‌خواستم آن را جواب ندهم تا بر روی پیغام‌گیر برود، اما انگار یک چیزی به من گفت که آن را جواب بده. آن طرف خط صدای غریبه‌ی آشنایی را شنیدم که با لهجہ‌ی تگزاسی سراغ دیوید در این^۱ را می‌گرفت. صدا متعلق به مارک یارنل بود که در واقع پاسخ پیغام مرا می‌داد. خیلی خودمانی در مورد تجارت و موفقیت‌های احتمالی حرف زدیم، اما من در مورد تصمیم برای کناره‌گیری از کار حرفی نزدم. آخرین جملات او در مورد استقامت بود و این‌که افرادی بودند در وضعیت من که با ادامه‌ی کار به موفقیت رسیدند، فقط به این خاطر که سریع عرصه را خالی نکردند. خوب! حرف‌های او آشکارا برنامه آن‌روز مرا تغییر داد و من و تری تا امروز مشغول به کار هستیم. ما از پشتیبانی ال هویت تا مارک یارنل سپاسگزاریم و حالا می‌دانیم که به رویاهای خود خواهیم رسید. دیوید در پایان اضافه می‌کند که تقریباً دو سال طول کشید تا بفهمد که چرا از آن پس به بعد تصمیم نگرفت. از کار کناره بگیرد. یک شب در حالی که صمیمانه در حال نگارش داستانش بود به این موضوع پی برد و این مسئله که چگونه حالا زندگی او و همسرش از دنیای شرکت سنتی به رویای مشترک‌شان تغییر مسیر داده است. همیشه باید به خاطر داشته باشیم که به درخواست کمک زیرشاخه‌ها پاسخ مثبت بدهیم. یک مکالمه‌ی تلفنی ساده‌ی پنج دقیقه‌ای می‌تواند تنها چیزی باشد که آن‌ها را از اژدر افسردگی برهاند.

1. David Drain.

حمایت از جانب یک بالاسری می‌تواند باعث موفقیت یا شکست یک عضو جدید در ماه‌های اول کار بشود. و راهولاب^۱ اهل کالیفرنیا به حمایت بالاسری خود بسیار اتکا کرده است و در عوض به افراد زیرشاخه‌اش همان میزان حمایت و کمک را انتقال داده است. او می‌گوید: «من در یک مزرعه کتان در جنوب تگزاس و در کلبه‌ای با سقف حلبی، بدون امکانات آب و برق بزرگ شدم.» تنها برادرم در سن سی و سه سالگی خودکشی کرد. زمانی که در سال دوم کالج مشغول به تحصیل بودم در یک کارخانه تولید کابینت آشپزخانه کار می‌کردم و لیسانسم را در رشته‌ی بهداشت دندان گرفتم. من با سرو کله زدن با دندان‌پزشکان عصبی و با درآمد سالانه‌ی ۵۰۰۰۰ دلار به رویایم رسیدم. بعد به این فکر افتادم که باید راه بهتری هم وجود داشته باشد. آن‌روز در سال ۱۹۸۸ وقتی که داشتم به نوار ویدیوی مارک یارنل در مورد بازاریابی چندسطحی نگاه می‌کردم فهمیدم که دعاهای من مستجاب شده و تصمیم گرفتم که تا آخر عمرم به تجارت مشغول باشم و هیچ‌وقت به کناره‌گیری از کار فکر هم نکردم.

حالا من زندگی‌ای دارم که مردم رویایش را دارند و می‌توانم از مادر سالخورده‌ام نگه‌داری کنم که همیشه به من رویای رهایی از موقعیت دشوار زندگی پیشین را می‌داد. با ساختن تجارت این امکان را یافتم که از زندگی خود لذت ببرم و زندگی تعدادی از انسان‌های دیگر را تغییر دهم. من از مارک یارنل و کتی دنیسون که مربیان بالاسری من هستند و مرا به این صنعت عالی ترغیب کردند، بسیار سپاسگزارم.

هیچ‌وقت یک دیدگاه منفی را به زیرشاخه‌های خود انتقال ندهید

آخرین کاری که ممکن است انجام دهیم این است که یک دیدگاه یا حالت منفی را به زیرشاخه‌های خود انتقال دهیم. هر چند که بهترین زمان برای

1. Vera Holub.

مصاحبت با آن‌ها زمانی است که از نظر احساسی مثبت هستیم، با این حال این صنعت آن قدر لحظات شادی آور دارد که به ندرت دچار حالت منفی می‌شویم. هیچ‌گاه حس منفی خود را به زیرشاخه‌ها انتقال ندهید، در غیر این صورت درصد زیادی از آن‌ها را مسموم می‌کنید. برای یک عضو جدید بسیار خطرناک است که متوجه شود رهبر گروهش از نظر احساسی منفی است. اگر در کودکی بازی یک کلاغ چهل کلاغ را انجام داده باشید باید به خاطر بیاورید که یک جمله به چه سرعتی در دایره می‌چرخد و همه‌ی افراد از آن مطلع می‌شوند. در ضمن وقتی که جمله‌ی اصلی دهان به دهان می‌چرخد چقدر ماهیت اولیه‌اش عوض می‌شود و ماهیتی جدید می‌یابد. اگر تا به حال این بازی را نکرده‌اید بگذارید به شما بگویم همین که یک داستان ساده از بین پنج شش نفر می‌گذرد، می‌تواند به طور اساسی دگرگون شود و این فقط پنج بار بازگو کردن داستان است! در بازاریابی چندسطحی یک داستان ساده می‌تواند از طریق تلفن یا رودررو، در مدت یک هفته یا کم‌تر، توسط پنج یا شش هزار نفر بازگو شود. آیا می‌توانید آشوب ناشی از این رخداد را تصور کنید؟ اگر نمی‌توانید، بگذارید یک مثال روشن بزنم.

مارک موقعیتی را توصیف می‌کند که در شش ماه اول کار برایش رخ داده است: «با این‌که طبیعتاً گروه من در آغاز کار کوچک بود، توانستم تاثیر بارز رهبری که در زمان منفی بودن با زیرشاخه‌هایش صحبت می‌کند را دریابم. زمانی که یک بازیکن فوتبال حرفه‌ای در سطح سوم شبکه‌ام، در ماه دوم کار، کناره‌گرفت بسیار عصبانی شدم. به دو دلیل؛ اول این‌که ساعت‌های زیادی را به آموزش او اختصاص داده بودم. چند بار ممکن است در زندگی یک پسر روستایی شانس مربیگری یک ستاره لیگ فوتبال حرفه‌ای ملی پیش بیاید؟ دوم این‌که همه او را می‌شناختند و من هر بار که به دیگران، مخصوصاً دوستان نزدیک و خانواده‌ام در میسوری، می‌گفتم که اوقات خوبی را با دوست و همکار خوبم آقای ستاره NFL

می‌گذرانم، از غرور احساس شغف می‌کردم. بنابراین وقتی او از کار کنار کشید و با پنج نفر از دوستانش به یک شرکت مواد ویتامینی رفت، افسرده و عصبانی بودم. من مرتکب این اشتباه شدم که با یک رهبر نسبتاً جدید از زیرشاخه‌هایم در مورد او و علت عصبانیت خودم صحبت کردم.

دو هفته بعد که همه چیز را در مورد آقای NFL فراموش کرده بودم، یک پیغام ناراحت‌کننده از عضو یک سازمان دیگر دریافت کردم. این خانم حتی در شبکه‌ی من هم نبود. او را نمی‌شناختم و تا به آن روز با او صحبت نکرده بودم. او در مورد آنچه ناراحتش کرده بود چیزی نگفته بود فقط از من خواسته بود که به او تلفن کنم تا به او در یک تصمیم‌گیری مهم کمک کنم. تا آنجایی که یادم می‌آید و قاعدتاً باید درست باشد—زیرا یک مکالمه سی دقیقه‌ای تقویت روحیه بود—مکالمه به این صورت بود که بعد از دو دقیقه مکالمه کوتاه که یخ او را باز کرد داستانش را با حالتی غمگین و در واقع با حالت زاری شروع کرد.

«آقای یارنل من شما را سرزنش نمی‌کنم که به خاطر بهبود وضع مالی شرکت را ترک کردید، اگرچه این مشکل شما بود. خانواده‌ی شما مستحق رفاه بیش‌تری است مخصوصاً که شما این همه در کارتان تلاش می‌کنید، اما آنچه که مرا ناراحت می‌کند، مطلبی است که از زیرشاخه شما شنیده‌ام و آن این است که شما داشتید مقدار زیادی پول در می‌آوردید، اما این که شنیدم شما در این سن می‌خواهید در NFL بازیکن بشوید، اعتقاد مرا به این صنعت که فکر می‌کردم از همه‌ی کارها پر منفعت‌تر است در هم شکست. شوهر من معتقد است شما می‌توانید این کار را بکنید، اما من هیچ وقت...»

حرفش را قطع کردم. واقعاً شوکه شده بودم... «چی گفتی، سالی؟»

گفتم: «شوهرم فکر می‌کند شما شهامت این کار را دارید...»

دوباره حرفش را قطع کردم: «نه! پیوستن به NFL؟... شوخی می‌کنی؟»

من ۳۶ سال دارم و حتی در کالج هم فوتبال بازی نکرده‌ام.

سکوت سنگینی برقرار شد تا این که سرفه‌ی او مرا به خود آورد. بعد او به آرامی پرسید: «منظورتان این است که شما سعی نکردید وارد NFL بشوید؟»

باید اقرار کنم که این خنده‌دارترین نمونه‌ی تحریف واقعیت بود که تا به آن موقع شنیده بودم. وقتی که غیر ممکن بودن این وضعیت را برای او شرح دادم آهی بلند کشید. از این که فهمیده بود من تصمیم به خروج از این تجارت را ندارم خیالش راحت شد. من شاید از هر کوه یا یخچالی با پاراگلایدر پایین بپریم، ولی این در مقابل فوتبالیست حرفه‌ای شدن، چیزی نیست. فکر می‌کنم اگر یکبار از یک بازیکن NFL در حد متوسط، ضربه‌ای بخورم باید خیلی خوش شانس باشم که زنده بمانم. من حتی از فکر این که از استیو باخ که از بازیکنان قدیمی NFL بوده ضربه‌ای بخورم، رعشه به تنم می‌افتد. این شایعه آن قدر پوچ و مضحک بود که تصمیم گرفتم به دنبال منبع اصلی بگردم. هیچ وقت نتوانستم آن را پیدا کنم، اما این مضحک‌ترین شایعه‌ای بود که در مورد خودم شنیده بودم.

نکته این جاست. اگر حتی ذره‌ای بار منفی در آنچه که به زیرشاخه‌ی خود انتقال می‌دهید وجود داشته باشد، آن وقت به نهایت بزرگ‌ترین تحریف واقعیت اولیه، می‌رسید. از این عصبانیت ساده به خاطر این که یک ستاره NFL کار را ترک کرده بود تا من که می‌خواستم به گروه NFL بپیوندم، آن هم در سن ۳۶ سالگی با قد ۵ فوت و وزن ۱۵۵ پوند... حتماً باید قد می‌کشیدم! این نمونه به اندازه کافی گویا هست که به شما نشان دهد از عیب جویی در مورد یک زیرشاخه نزد دیگری بپرهیزید. شایعه‌ها به سوی خودتان باز می‌گردند تا شما را درگیر کنند یا حداقل این که سرشاخه‌های نگران و افسرده باعث می‌شوند کل کار در ذهن زیرمجموعه‌ها زیر سؤال برود.

یک موقعیت برای خوش بینی

شرم پنهانی بعضی از افراد حرفه‌ای که مشاغل تخصصی خود را دارند، از عکس‌العمل منفی همکاران بعد از پیوستن به بازاریابی چندسطحی، دو عامل اصلی افسردگی آن‌هاست، هر چند که آن را نپذیرند. پزشکان، وکلا، حسابداران و بقیه افراد حرفه‌ای برای پیوستن به بازاریابی چندسطحی به نوعی جدال درونی دچار می‌شوند. ما باید آن‌ها را برای این تغییر آماده کنیم. در شیوه قبلی زندگی، آن‌ها به عنوان شخصی مهم که عنوان و دفتر کار خود را داشتند احترام زیادی گذاشته می‌شد، با این‌که حتی حقوق کمی می‌گرفتند و ساعت‌های زیادی کار می‌کردند. حالا آن‌ها در بازاریابی چندسطحی در پایین پله‌های نردبان قرار گرفته‌اند و حتی از تجسم این قضیه دچار این تشویش و دلهره می‌شوند که پذیرش این‌کار مساوی با قربانی کردن هویت فعلی آن‌هاست. این افراد برای موفقیت در بازاریابی چندسطحی باید از شهرت و اعتبار خود در ساختن تجارت استفاده کنند. با تظاهر به این‌که این کار متعلق به همسران آن‌هاست و یا این‌که فقط یک تجارت کوچک جانبی است، با عدم پذیرش هر نوع تعهدی به این کار خود را برای شکست آماده می‌کنند. وظیفه‌ی ما این است که با به تصویر کشیدن چهره‌ی واقعی بازاریابی چندسطحی و این توضیح که چرا یک صنعت بی‌نظیر است، به آن‌ها کمک کنیم تا از مسابقه موش‌ها و نیز استرس که موجب بیماری قلبی می‌شود، بپرهیزند. مردم بدون داشتن یک دیدگاه خوش‌بینانه در این تجارت محکوم به شکست هستند.

یکی از بهترین کتاب‌هایی که مارک در مقام یک کشیش با آن آشنا شده است به نام موقعیتی برای خوش‌بینی نوشته‌ی جیمز دیلت فریمن^۱ است. آقای فریمن یک شاعر، کشیش و محقق اهل لیز سامیت^۲ در میسوری است که زمان زیادی از عمرش را صرف کلیسایی به نام اتحاد خاموش

1. James Dillet Free man.

2. Lees Summit.

کرده است. این کلیسا به عنوان بخشی از جنبش اتحاد در دنیا، روزانه هزاران درخواست دعا از طریق تلفن و پست الکترونیکی دریافت می‌کند و به طور ۲۴ ساعته، گروهی دعاکننده در آن کلیسا مشغول به کار هستند. چه کسی بهتر از مردی که خود را وقف دعا و نیایش کرده باشد می‌تواند کتابی در مورد خوش‌بینی بنویسد؟ هر فصلی از کتاب را که بخوانید احساس بهتری در رابطه با خود، زندگی و جهان پیدا می‌کنید.

ما به این دیدگاه رسیده‌ایم که در بازاریابی چندسطحی بهترین موقعیت را برای خوش‌بینی در تاریخ مشاغل آزاد داریم. در این جا می‌خواهیم تعدادی از دلایل آن را بیان کنیم و به شما پیشنهاد می‌کنیم که این قسمت را در کتاب علامت‌گذاری کنید. هر کدام از آن‌ها که به شما مربوط می‌شود را مشخص کنید و هر وقت که برای بالابردن روحیه‌ی خودتان به خواندن مجدد نیاز داشتید، به آن رجوع کنید.

اول این‌که، ما تنها تجارت خانگی مستقل را داریم که واقعاً ریسک کمی دارد. همان‌طور که می‌دانید اغلب تجارت‌ها، حتی قبل از این‌که کار را آغاز کنید به سرمایه‌ی مالی زیادی نیاز دارند. بنابراین اول از همه ما بسیار خوشنود هستیم که هر کسی با بهای اندکی، به اندازه‌ی خرید چند محصول و وسایل فروش می‌تواند با ما کار کند، که آن هم اختیاری است. در ضمن در دنیای رقابتی تجارت‌های خانگی و اخذ امتیاز فروش ما هیچ همتایی نداریم! دوم این‌که هیچ سقف یا محدودیتی در کسب درآمد وجود ندارد. یک وکیل روزانه تنها تعداد محدودی مراجعه‌کننده را می‌پذیرد و یک جراح تنها تعداد مشخصی عمل جراحی مفید را می‌تواند انجام دهد. بیش‌تر افراد کارآمد در تجارت سنتی حتی ده سال است که اضافه حقوق نداشته‌اند، اما در مورد ما، اگر که بخواهیم، می‌توانیم در آمد خود را روزانه افزایش دهیم. از آن‌جایی که ما می‌توانیم تعداد نامحدودی افراد را وارد شبکه کنیم و آن‌ها هم همین کار را انجام دهند، نهایتاً براساس تلاش

صدها هزار نفر درآمد کسب می‌کنیم. شاید نتوانیم از جانب شما یا دیگران صحبت کنیم، اما می‌توانیم به شما بگوییم از این‌که در این تجارت می‌توانیم ماهانه یک میلیون دلار درآمد داشته باشیم بسیار راضی هستیم. تصور این‌که نوادگان شما به خاطر تلاش امروزتان در آینده جزو ثروتمندان شهر خود باشند احساس خوشایندی ایجاد می‌کند.

سومین و هیجان‌انگیزترین دلیل این است که میزان آزادی زمانی تناسب مستقیمی با میزان ثروت و درآمد دارد. از نظر ما هیچ چیز در دنیا به اندازه‌ی گذراندن زمان با کسانی که بیش از همه دوست‌شان داریم لذت‌بخش نیست. در مشاغل سنتی، تجارت‌های خرد، فروشنده‌گی و مدیریت شرکتی، همه در طول هفته ۴۸ ساعت کار یکنواخت و کسل‌کننده را انجام می‌دهند تا این‌که بتوانند یک روز تعطیل را با خانواده خود سپری کنند. هیچ چیز به اندازه‌ی آزادی زمانی، ارزشمند نیست. کسانی که آن را به دست آورده‌اند نسبت به صنعتی که با آرایه‌ی این متاع ارزشمند باعث بهبود روابط خانوادگی در سرتاسر دنیا می‌شود، خوش‌بینند. چهارم این‌که به هیچ‌عنوان در این صنعت نیازی به استرس داشتن نیست. طبق آماری که در مجله جورجیا ترند آمده است بیماری رایج در آمریکا، بیماری‌های قلبی است که از استرس ناشی می‌شود. همان‌طور که از مقاله پیداست این مسئله دیگر فقط یک احتمال نیست. از سال ۱۹۸۰ آمار مرگ ناشی از بیماری قلبی در بین زنان به صد درصد رسیده است. اگر در بازاریابی چندسطحی به شما خوش نمی‌گذرد معلوم می‌شود که آن را درست انجام نمی‌دهید. با وجود این‌که تجارت ما با عضوگیری گسترده و در عین حال تعداد زیادی جواب رد اساسی روبه‌رو شد، در چند سال گذشته جهش بزرگی داشته است. بنابراین اگر شما هم مثل ما در سال‌های اول بهای موفقیت را بپردازید دیگر استرس بر زندگی شما سایه نمی‌افکند. این قضیه ما را به پنجمین دلیل می‌رساند: برنامه چهار ساله.

برنامه چهل ساله بهترین حالتی است که افراد در مشاغل سنتی می‌توانند انتظارش را داشته باشند. ممکن است پرسید منظور از برنامه چهل ساله چیست؟ در سن ۲۵ سالگی هر کسی تصمیم می‌گیرد که وارد حرفه‌ای شود، از مربی ماهیگیری تا جراحی، اما چهل سال بعد، از ۱۰۰ نفر، ۵ نفر هنوز در حال کار هستند، ۳۶ نفر فوت شده‌اند، ۵۴ نفر بدجوری از کار افتاده‌اند و یا حداقل بسیار کم‌تر از زمان استخدام پول در می‌آورند، ۴ نفر پولدار شده‌اند و یک نفر بسیار ثروتمند شده است. البته برنامه چهل ساله یعنی این‌که اغلب ما مثل یک شیر مریض حال در قفس، به مدت چهار دهه دائماً در حال رفت و آمد بین خانه تا محل کار و برعکس هستیم تا این‌که بالاخره یک نفر از بین ۱۰۰ نفر چیزی برای گفتن داشته باشد! در تضاد شدید با آن، برنامه چهار ساله وجود دارد. به مدت چهار سال برای یک شرکت بازاریابی چندسطحی با پشتکار کار کنید، با فروش صادقانه محصولات و خدمات، درآمدی مناسب ایجاد کنید و آن وقت شما برای زندگی کردن آماده‌اید. حتی نکته‌ی جذاب‌تر، در مورد وراثت شما است. کسب و کار پس از شما به آن‌ها می‌رسد. اگر معامله‌ی برنامه چهل ساله با چهار ساله قلب شما را به تپش نمی‌اندازد باید برای بیماری آلزایمر آزمایش بدهید.

گفته شده است: «قدردانی بزرگ‌ترین پاداشی است که در زندگی به دنبال آن می‌گردیم. کودکان برای به دست آوردن آن گریه می‌کنند و افراد بالغ حاضرند برای آن بمیرند.» ما باور داریم که این ضرب‌المثل درست است و هیچ تجارت دیگری مثل بازاریابی چندسطحی نمی‌تواند حس قدردانی را به ما رهبران ارزانی دارد. تنها زمان‌هایی که مقابل جمعیت عمیقاً تحت تاثیر قرار گرفته‌ایم و به گریه افتاده‌ایم وقتی بوده است که لوح تقدیر را از جانب زیرشاخه‌های خود دریافت کرده‌ایم. این قدرشناسی در انتظار همه‌ی کسانی است که واقعاً در این کار موفق هستند. هیچ چیز در

زندگی به اندازه‌ی زمانی که افراد با اشک شوق و ارادت، از ما به خاطر مساعدت در تغییر سطح زندگی قدردانی می‌کنند، رضایت‌بخش نیست. در پایان، لذت مسافرت‌کردن و افزودن تجربیات فرهنگی در انتظار همه‌ی کسانی است که در این تجارت مشغول هستند. کار زیاد، موفقیت و بستن کسمربندها و سفر به کشورهای مختلف دنیا و لذت بردن از ماجراجویی، در عین حال که دوستان جدید از کشورهای دیگر پیدا می‌کنید. برای انسان چیزی تنفرآورتر از کار کسل‌کننده و یکنواخت نیست. ما در بازاریابی چندسطحی، امکان مسافرت، آشنایی با فرهنگ‌های دیگر، بازدید از موزه‌های بزرگ و چشیدن طعم غذاهای منحصر به فرد در سرتاسر دنیا را داریم. بازاریابی چندسطحی یک حرفه‌ی پولساز و متنوع است. پس همان‌طور که می‌بینید دلایل زیادی برای خوش‌بین بودن نسبت به این تجارت وجود دارد و ما پیشنهاد می‌کنیم که هر چند وقت یکبار این فصل کتاب را مطالعه کنید تا اژدر افسردگی شما را غافل‌گیر نکند. کارکردن در بازاریابی چندسطحی برابر با خوشبخت بودن در زندگی است.

کنترل کردن دیدگاه‌های خود

دیدگاه‌های ما جزو معدود دارایی‌هایی است که کاملاً متعلق به ما هستند و کسی نمی‌تواند آن را از ما بگیرد. خانه و اتومبیل بدست می‌آیند و از دست هم می‌روند، اما ارزش‌ها و دیدگاه‌های ما همیشه متعلق به خودمان هستند. تنها زمانی می‌توانیم جریان‌ات بیرونی را کنترل کنیم که دائماً در حالت تمرین کنترل دیدگاه‌های خود باشیم. تغییر واقعی از درون رخ می‌دهد و رفتار، خود به خود از آن تبعیت می‌کند.

هیچ‌کس نمی‌تواند در زمانی که افسرده است به خوبی از پس انجام امور با موفقیت برآید، مخصوصاً در تجارتي که دیدگاه و نحوه‌ی برخورد

مهم‌تر از میزان توانایی است. بسیاری از مردم به سادگی به خاطر نوع نگرش خود شکست می‌خورند. همان‌طور که در قبل اشاره کردیم، اگر اشتیاق و رضایت خود را به مردم نشان ندهید، تقریباً غیر ممکن است بتوانید آن‌ها را به تغییر مشاغل راضی کنید. نمی‌توان از مردم توقع داشت که به ما بپیوندند در حالی که علایم رضایت‌مندی را در رفتار ما نمی‌بینند. همیشه به خاطر داشته باشید اشتیاق مسری است.

کلید عضوگیری موفق، نشان دادن هیجان، سرزندگی و نشاط است. به طوری که آن‌ها بتوانند تفاوت بین حالت روحی پرشور ما و وضعیت زندگی کسل‌کننده و یکنواخت خود را احساس کنند. ما همیشه در جلسات معارفه می‌گوییم: «در تجارت ما، اگر احساس سرخوشی و تفریح وجود نداشته باشد معلوم می‌شود که آن را نادرست انجام می‌دهیم.»

اخبار، ممنوع!

قبلاً در تاریخ طولانی تمدن‌ها، هیچ‌گاه به اندازه‌ی حالا ابزار کنترل کامل دیدگاه‌ها را نداشته‌ایم. ما به این نتیجه رسیده‌ایم ضرب‌المثلی که برای کامپیوتر ساخته شده بود برای همه قابل استفاده است: «وارد کردن ضایعات برابر است با دریافت ضایعات.» به خاطر پیشینه‌ای که هر دوی ما در الهیات داریم، در جلسات مشاوره‌ی فراوانی شرکت کرده‌ایم. اغلب دریافته‌ایم که افسردگی در نتیجه‌ی ضایعاتی است که مردم اجازه داده‌اند به مغزشان وارد شود. مردی که برای مشاوره‌ی ازدواج نزد ما آمده بود برای ما توضیح داد که چگونه در رابطه با همسرش، اشتیاقش را دست داده بود. در واقع زندگی او دائماً افسرده‌کننده‌تر می‌شد. از آنجایی که معمولاً موقعیت به همین‌گونه است، خلاصه‌ای از ارزیابی زندگی این مرد مهر تاییدی بر این ادعا است.

فیلیپ مردی ۴۰ ساله و متخصص آنالیز کامپیوتری در یک شرکت

بزرگ تکنولوژیکی بود. او یک روز عادی از زندگی اش را توصیف می‌کند. «من هر روز صبح از خواب بیدار می‌شوم، پشت‌میز صبحانه می‌نشینم و روزنامه می‌خوانم. من و دو تا از دوستانم به نوبت همدیگر را به محل کار می‌رسانیم و مسیر را در عرض ۴۵ دقیقه طی می‌کنیم.»

حرف او را برای یک سؤال مهم قطع کردم: «داخل ماشین معمولاً راجع به چه چیز با هم صحبت می‌کنید؟» منتظر یک پاسخ مهم بودم. او پاسخ داد: «اوه! حرف‌های معمولی، اما فقط چند دقیقه... و بعد رادیو را روشن می‌کنیم تا اخبار ترافیک را بشنویم تا مسیر بهتری را انتخاب کنیم. اگر ترافیک سنگین باشد ما تغییر مسیر می‌دهیم و در ضمن کسانی که رانندگی نمی‌کنند پوشه‌های کاری خود را بررسی می‌کنند.» درست همان‌طور که توقع داشتم. بعد فیلیپ به جزئیات زندگی روزانه پرداخت. او و دوستانش سرکار اجازه داشتند به رادیو گوش دهند. از نظر فیلیپ این باعث می‌شد از یکنواختی در بیایند. وقتی به خانه می‌رسید در حال نوشیدن یک لیوان نوشیدنی، روزنامه‌اش را می‌خواند. هر شب شام را با دو فرزند و همسرش صرف می‌کرد و همگی گزارش کارهای روزانه خود را می‌دادند. تقریباً دو ساعت با کاغذهای اداری مشغول می‌شد و بعد او و همسرش بر روی تخت می‌خزیدند تا بعد از اخبار ساعت ۱۰:۰۰ سریال تلویزیونی پلیسی مورد علاقه خود را ببینند. او بازهم تاکید داشت که منطقاً زندگی خوبی دارد، اما چیز فوق‌العاده‌ای در کار نبود.

در پایان مشاوره‌ی ۴۵ دقیقه‌ای به او سفارش کردم که شش ماه را بدون خواندن روزنامه، گوش کردن به رادیو و تماشای برنامه‌های تلویزیونی در مورد جرم و جنایت، سپری کند. شش ماه بدون اخبار! بعد از دو جلسه مشاوره‌ی دیگر که تکنیک‌های مشاوره‌ی ازدواج اعمال شد، فیلیپ و نانسی دیگر به مشاوره نیامدند. دو سال بعد به طور اتفاقی آن‌ها را در یک گردهمایی دیدیم و چهره هر دو بشاش و راضی بود. ازدواج

آن‌ها جهشی اساسی کرده بود و فیلیپ بی‌اندازه از من تشکر کرد. او گفت که دقیقاً نمی‌دانست چه چیزی باعث بهبود رابطه‌ی آن‌ها شده بود، اما هر چه که بود واقعاً زندگی را بهتر کرده است. بعد در حالی که داشت از من دور می‌شد گفت: «به غیر از مجله‌ی هفتگی آمریکن تودی، وقتم را با اخبار تلف نمی‌کنم، نه این‌که فکر کنی این قضیه کمکی کرده باشد.»

«اشتباه فکر می‌کنی، همه دلیل نجات ازدواجت به خاطر حذف آن برنامه‌های خبری پوچ بوده است.» اگر افسردگی آزارتان می‌دهد، سه کلمه زیر را بخوانید: «دیگر خبر ممنوع!» اگر مارتینز به هر نقطه‌ی دنیا سفر کند ۱۵ دقیقه بعد شما این خبر را از دوستان می‌شنوید. اگر یک شاهزاده فوت کند شما از آن مطلع خواهید شد، حتی اگر روی قایق باشید. ما شنیدیم!

در زندگی مدرن امروزی هیچ چیز به اندازه‌ی پوچی و فلاکت اخبار باعث افسردگی نمی‌شود. ما روزانه توسط رادیو، تلویزیون، کامپیوتر و روزنامه بمباران می‌شویم. برای این‌که واقعاً با تاثیر آن‌ها آشنا شوید، فلسفه رسانه‌ها را در نظر بگیرید. یادتان باشد که آن‌ها در تجارتي هستند که برای پول بیش‌تر می‌بایست اخبار جذاب‌تری ارائه دهند. در نظر بگیرید که جمله‌ی مشهور در صنعت خبر این است: «بی‌خبری، خوش‌خبری است!» آن‌ها به خوبی واقف هستند که سلیقه و عطش آمریکایی، اخباری است که غیرعادی و چشمگیر باشد. گزارش یک قتل جذاب‌تر از خبر مردی است که ۱۵۰۰۰۰ دلار به خیریه می‌بخشد. دونالد ترامپ^۱، مارلا میپلز^۲ را طلاق می‌دهد. بنابراین روزنامه‌های مربوط به شایعات، داستان آن‌ها را از زوایای مختلف به تصویر می‌کشند.

اما همین ترامپ سال گذشته دو میلیون دلار به طرح بی‌خانمان‌های نیویورک اعطا کرد و ما هیچ‌وقت از این خبر مطلع نشدیم. ما مشترک

1. Donald Trump.

2. Marlla Maples.

مجله‌ی نیویورکز بودیم، به خاطر داستان‌های جذابش، اما هیچ اثری از نوع دوستی ترامپ در آن نبود. چرا؟ به دلیل این‌که عامه‌ی مردم به دانستن آن علاقه‌ای ندارند و در نتیجه اخبار خوب را نمی‌خرند.

خوب! این مسئله از چند جهت به ما مربوط می‌شود؟

زمانی که ما افراد جدیدی را ثبت‌نام می‌کنیم، قبل از این‌که جلسه‌ی آموزشی یک به یک را بگذرانند، برای آن‌ها مقرر می‌کنیم که یک‌سری کارها را انجام دهند. این کارها را بعداً به تفصیل شرح خواهیم داد اما فعلاً در حد کفایت آن‌ها را نام می‌بریم:

۱. اهداف‌تان را مشخص کنید. آخر داستان را از حالا تجسم کنید، خودتان را در آن موقعیت ببینید، سپس اهداف‌تان را بر روی کاغذ بیاورید.

۲. یک فهرست ۲۰۰۰ نفری از بازار گرم خود، شامل کسانی که می‌خواهید کار را به آن‌ها معرفی کنید، بنویسید. سپس اولین ۲۵ نفر اول (شامل خانواده و دوستان نزدیک) را معین کنید.

۳. بعد از این‌که شخصاً از محصولات ما استفاده کردید، ده مشتری دیگر بیابید که آن‌ها هم از این محصولات راضی باشند.

۴. برای حفظ دیدگاه مثبت خود، به مدت شش ماه از مطالعه‌ی هر خبرنامه‌ای، به جز مجلاتی که ۷۵ درصد آن‌ها مربوط به مطالب علمی است و ۲۵ درصد در مورد رخدادهای جاری هستند، اجتناب کنید.

اجرا نمودن سه مورد اول بسیار ساده است به جز آخری. در هر حال ارزیابی اجمالی دیدگاه زیرمجموعه‌ها چیزهای زیادی را آشکار می‌کند. اگر واقعاً خوشحال و پر اشتیاق باشند، احتمالاً به اخبار گوش نمی‌کنند!

از درون به بیرون، محیطی مثبت بیافرینید

ما به این نتیجه رسیده‌ایم که خوراک مثبت به مغز رساندن، برای موفقیت لازم است. این کار را با مطالعه‌ی کتب و مقالات روحیه‌بخش، گوش دادن به

کاست‌های الهام‌بخش و انجام مکالمه‌ی درونی مثبت با خود، انجام می‌دهیم. کتاب‌هایی را مطالعه کنید که به شما انگیزه می‌دهد و بعد آن را با دیگران در میان بگذارید. منابع روحیه بخش می‌بایست مثل آتش به همه سرایت کند. در این جا ما پیشنهاد می‌کنیم این دو کتاب بسیار مهم را بخوانید. هر دو کتاب توسط ویلیام اچ دانفورد^۱، بنیان‌گذار و مدیرعامل سابق شرکت رالسون پورینا^۲ در میسوری نوشته شده است. او با علاقه‌ی عمیقی که به رشد شخصی همه‌ی مردان و زنان و کودکان در همه‌ی سنین داشت، از صفر شروع کرد و با تلاش به ثروت رسید. البته امروزه کم‌تر کسی نام او را شنیده است. آقای دانفورد در کتاب جاودان خود، این پیام را به مردم ابلاغ کرد: «هر انسانی صرف‌نظر از سن، رنگ پوست، جنسیت یا تجربه می‌تواند تا سطوح بالای موفقیت پیش برود، همان‌طور که افراد مشهور توانستند.» آقای دانفورد همه‌ی جوانان را به برترین‌های جهان شدن در هر زمینه‌ای، فرا می‌خواند. غیرممکن است کسی بعد از خواندن کتاب‌های «اگر راست می‌گویی» و «حرکت کن» مایوس شود. نیازی نیست که آن‌ها را به ترتیب از اول تا انتها بخوانید، می‌توانید از هر جای کتاب که خواستید شروع کنید. با این‌که کتاب‌ها خطاب به جوان‌ها، جهت سرمایه‌گذاری در سنین بلوغ‌شان نوشته شده است، مطالعه‌ی آن توسط بزرگسالانی هم که می‌خواهند مشاغل کارآفرین خود را شروع کنند، ضروری است.

مشابه این کتب، داستان ال ویلیمز^۳ است که در مورد مربی دبیرستان نسبتاً مستمندی است که رویایی داشته است. رویای او این بود که بتواند امکان نامحدودی را فراهم کند که در آن مردم معمولی بتوانند به پیشرفت‌های بزرگی دست یابند. او یک شرکت بازاریابی چندسطحی بیمه

1. William H. Danforth.

2. Ralston Purina.

3. A. L. Williams.

ایجاد کرد که متشکل از معلمان و مربیان بازنشسته بود و آنها در مدت هفت سال بیش از کل فروش حق بیمه در شرکت‌های نیویورک لایف^۱، متروپلیتن^۲ و پرودنشیال^۳، فروش داشتند. در عین حال آن شرکت‌ها بیش از یک قرن سابقه داشتند. چگونه؟ ساده است. آقای ویلیامز این کار را از طریق بالابردن سطح اعتماد به نفس مردم انجام داد. پیشنهاد می‌کنیم که کتاب‌های او با نام‌های مردم را به سمت بالا سوق دهید و آنچه که قادرید انجام دهید را حتماً مطالعه کنید. هر دو کتاب بسیار ارزشمند هستند، مخصوصاً به فصلی از کتاب دوم که در مورد داشتن دلیل و هدف و رهبر بودن است، بسیار توجه کنید. در زمان‌هایی که فکر می‌کردیم سختی‌های بازاریابی چندسطحی ما را مغلوب خواهد کرد، جملات ال ویلیامز ما را تحت تاثیر قرار داد و افسردگی را از ما بیرون کرد.

امروزه صداها نوار صوتی الهام‌بخش و انگیزه‌دهنده وجود دارد. می‌توانید در هر زمانی که پیش می‌آید مثلاً در حین رانندگی یا زمانی که مشغول کارهای روزمره هستید به آنها گوش دهید تا ضمیر ناخودآگاه شما دائماً انرژی مثبت جملات آنها را جذب کند. این نوارهای صوتی در دستیابی کامل به توانایی‌ها، روشن‌تر شدن باورها در مورد خود و رسیدن به بزرگ‌ترین اهدافتان، به شما کمک می‌کند.

زندگی کردن با اتفاقات ناخوشایند و منفی گذشته، تنها امکانات و توانایی‌های ما را محدود می‌کند. می‌دانید اگر یک موزیک محلی - غربی را از آخر بخوانید چه اتفاقی می‌افتد؟ سگ شما به خانه بر می‌گردد، ماشین قدیمی بر می‌گردد و شما درست به همان نقطه‌ای بر می‌گردید که همه چیز شروع شده بود.

برای حرکت به جلو باید زمان بیش‌تری را به این موارد اختصاص دهید:

1. Newyork Life.
3. Prudential.

2. Metro Politan.

۱. به یاد آوردن تجربیات عاطفی مثبت گذشته، ۲. تمرکز روی آینده.

لحظه‌ای که احساس می‌کنید در حال چرخش مارپیچی به سمت پایین هستید به موسیقی‌ای گوش کنید که یادآور روزهای شاد گذشته است. به جز این که احساس بهتری داشته باشید، کار دیگری نمی‌توانید بکنید. به شرایطی از گذشته فکر کنید که همه چیز درست از آب در می‌آمد. این افکار به شما احساس گرم و خوشایندی می‌دهد. بعد آن احساسات و عواطف مثبت را به زمان حال تزریق کنید. وقتی مردی وارد خانه‌اش می‌شود، دختری را ببیند که به او عشق می‌ورزد تا همسری که با او زندگی یکنواختی دارد، آن وقت رفتارش تغییر خواهد کرد. توجهات محبت‌آمیز از سوی او اغلب باعث دریافت پاسخ‌های مشابه از جانب آن دختر می‌شود. این مثال فقط یک روش برای استفاده از گذشته در جهت تغییر نوع عکس‌العمل‌های ما در زمان حال است. اثر افسردگی ممکن است هر لحظه ما را تهدید کند، اما لزومی ندارد که به ما اصابت کند. ما صد درصد قدرت کنترل چارچوب ذهنی‌مان را داریم.

زمانی که روی رشد شخصی خود کار می‌کنیم، فکر کردن در مورد آینده هم بسیار مفید است. این کار نیازمند تلاش و پشتکار است، زیرا تمایل غریزی ما به زیستن در گذشته است. تلاش برای ایجاد تصویر ذهنی از آنچه که می‌خواهیم باشیم، اولین قدم به سوی تغییر و رشد است. اگر نتوانیم خودمان را در زمان آینده به تصویر بکشیم، ممکن است هیچ‌گاه به آن نرسیم. معمولاً مردم با محدود کردن میدان دیدشان در محدوده‌ی آنچه که در حال حاضر واقعی به نظر می‌رسد، اهداف‌شان را محدود می‌کنند. ولی شکستن این مرزها باعث می‌شود آنچه که غیرممکن به نظر می‌رسد، ممکن شود.

تعیین هدف، جریانی است که از درون شروع می‌شود و یک واقعیت جدید را تولید می‌کند. برای تبدیل تدریجی رویاها به واقعیت، باید آن‌ها را مدت‌ها قبل از این که رخ دهند تصویرسازی کرد. شروع کنید به گفتن

این جمله: «این کار امکان‌پذیر است با این‌که در حال حاضر این اتفاق نمی‌افتد.» اهداف‌تان را طوری تصور کنید که انگار همین حالا اتفاق افتاده‌اند. باید بتوانید احساس کنید که این اتفاقات واقعاً در حال رخ دادن هستند. افراد موفق همیشه روی آخر داستان تمرکز دارند، در حالی‌که دیگران در اندیشه‌ی چگونگی آن رخدادهستند. دسته دوم افرادی هستند که با تفکر محدود از خود می‌پرسند: «چرا؟» در حالی‌که دسته‌ی اول با طرز تفکر نامحدودشان می‌پرسند: «چرا که نه؟»

افراد شکاک در بین شما ممکن است نگران تعیین اهداف غیرواقعی یا عدم توانایی در متحقق ساختن آن اهداف هستند. اگر به ارزش اهداف‌تان ایمان دارید از ما بپذیرید که خودبه‌خود منابعی در اختیار شما قرار خواهد گرفت که شما را به اهداف‌تان برساند. اهداف بزرگ تعیین کنید و در جهت رسیدن به آن‌ها تلاش کنید. هر کاری که می‌کنید فقط ناامید نشوید، تنها دیدگاه‌تان را تغییر دهید. وقتی باور داشته باشیم که در واقعیت زمان حال هستیم و این فکر قوی‌تر از آن تصویر ذهنی ایده‌آل شما باشد، رشد شما متوقف می‌شود. از قبل به آنچه که ممکن است پیش بیاید و روند تغییر شما را تحت تاثیر قرار بدهد، فکر کنید.

از جملات تاکیدی استفاده کنید

عبارات تاکیدی وسیله‌ای برای ایجاد و تقویت انگیزه و در نتیجه، واکنش است. وقتی یک جمله که افراد می‌توانند آن را باور کنند به صورت مکتوب در آید و تکرار شود، طوری که مضمون آن به صورت یک واقعیت به تحقق درآمده است. عبارات تاکیدی توانایی دارند روی نتیجه اثر بگذارند. بسیاری از دانشمندان رفتارگرا در بسیاری از تحقیقات بزرگ خود تاثیر تلقین را اثبات کرده‌اند. ما می‌توانیم به بدبین‌ترین، محتاط‌ترین و واقع‌بین‌ترین افراد اعلام کنیم که مکالمه‌ی درونی، عبارت تاکیدی،

تصویرسازی و تلقین بسیار موثر است. پیش از انتشار تحقیقات دکتر بندورا^۱ در استنفورد^۲ و دکتر چارلز گارلفیلد^۳ در برکلی، وقتی به مبحث عبارات تاکیدی و تلقین می‌رسیدیم بسیاری از شرکت‌کنندگان سمینارهای خود را از دست می‌دادیم. حالا دیگر فقط کسانی که در غار زندگی می‌کنند، می‌توانند به موثر بودن تصویرسازی و عبارات تاکیدی روزانه شک داشته باشند. امروز ما دیگر می‌دانیم که یکی از بهترین راه‌های مقابله با افسردگی یا هر نوع تشویش ذهنی، جریان روزانه‌ی نوشتن و تکرار جملات مثبت در مورد خود است. تعدادی از این جملات را روی برگه‌ی کاغذی بنویسید و آن را در کیف دستی‌تان همراه داشته باشید و یا آن را روی آینه اتاق‌تان بچسبانید تا هر روز جلوی چشمان شما باشد.

در این جا تعدادی از جملات تاکیدی را می‌آوریم، اما پیشنهاد می‌کنیم که جملات مربوط به خواسته یا اهداف شخصی خودتان را بنویسید. هر روز صبح پس از بیدار شدن و شب قبل از خواب آن‌ها را در سکوت بخوانید. بعد از خواندن هر جمله تصویر مربوط به آن جمله را در ذهن تجسم کنید طوری که انگار همین حالا در حال رخ دادن هستند. کلمات را بخوانید، تصویر آن‌ها را در ذهن ببینید که در حال رخ دادن هستند و به احساساتی که در نتیجه‌ی دیدن آن تصاویر در شما ایجاد می‌شود دقت کنید. به تدریج که جملات تاکیدی جذب زندگی روزانه شما می‌شوند، خلاقیت، تصمیم‌گیری مثبت و تعیین اهداف، بخشی از جریان دایمی زندگی شما خواهند شد.

«من قدرتمندم. می‌دانم تنها خودم مسئول نتیجه‌ی تصمیم‌گیری‌ها و اعمالم هستم.»

«من از هر لحظه‌ی زندگی لذت می‌برم، زیرا به سهولت می‌توانم در زندگی لذت، تفریح و ماجراجویی بیافرینم.»

1. Bndoura.

2. Stanford.

3. Charls Garfield's.

* «من از کار با گروهی از مردم مثبت‌اندیش که با من، هم آرمان هستند احساس امنیت می‌کنم.»

* «مردم به من گوش می‌کنند، زمانی که حرفی ارزشمند برای گفتن دارم.»

* «من به روشنی، اهداف کاری خود را با دیگران مطرح می‌کنم به طوری که الهام‌بخش آن‌ها در پیوستن به من و کارم می‌شود.»

* «به خاطر حرمت نفس بالایی که دارم، از رسیدن به اهدافم رضایت زیادی احساس می‌کنم.»

* «من به خود به عنوان یک انسان ارزش می‌دهم، و می‌دانم که ارزش حداقل ماهانه ۵۰۰۰۰۰ دلار و بیش‌تر را دارم.»

* «من از این‌که در حال ایجاد خانواده‌ای بزرگ در بازاریابی چندسطحی هستم احساس غرور می‌کنم و از این‌که افراد زیادی به سرعت موفقیت مرا تکثیر می‌کنند، هیجان دارم.»

آن‌چه که در مورد این تمرین خواهید یافت این است؛ همین که این تصاویر را در ذهن می‌پرورانید به تدریج ترس‌های قدیمی از وجودتان رخت بر می‌بندد و با تمام وجود به این باور می‌رسید که آن‌چه در حال تصویرسازی‌اش بوده‌اید، در هر لحظه آماده‌ی تحقق یافتن است. در این زمان روند تغییر آغاز می‌شود. روند تغییر معمولاً به صورت دو قدم به سمت جلو و یک قدم به عقب است. وقتی که کاری را درست انجام می‌دهید به خود بگویید: «این من واقعی هستم.» و وقتی که کاری را نادرست انجام می‌دهید بگویید: «این من نیستم. دفعه‌ی بعد آن را بهتر انجام می‌دهم.» ما بارها این جملات تاکیدی را با خود تکرار کرده‌ایم و آن‌ها را با افراد دیگر هم در میان گذاشته‌ایم. آن‌ها هم نتایج شگفت‌آوری از تکرار این جملات گرفته‌اند.

دکتر باب شارپ^۱، دندانپزشکی اهل میشیگان در سال ۱۹۸۹ شرایط سختی را می‌گذراند. «طلاق، فروپاشی شرکت، مرگ نابهنگام شریک در زمان شروع یک تحقیق جدید، توقف پروژه ساخت محل کارم و درمان همسر که مبتلا به سرطان بود، مرا یک میلیون دلار بدهکار کرد. در ژانویه ۱۹۹۶ اداره‌ی کل مالیات آمریکا قرار بود تا زمانی که بدهی‌ام را بپردازم ۹۰۰۰۰ دلار از اموال مرا مصادره کند. زمانی که این سازمان از پرداخت پولی که بیمه به من می‌داد جلوگیری کرد، دیگر موقعیت کاملاً ناامیدکننده شد.

تا این‌که با رییس شرکت بازاریابی چندسطحی که با آن کار می‌کنم، در یک سمینار تصویرسازی ذهنی شرکت کردم و بعد از آن، هر صبح و شب به تکرار جملات تاکیدی زیر پرداختم: «من الان بر روی عرشه‌ی قایم نشسته‌ام و به دریاچه‌ی کوچکم نگاه می‌کنم که پر از ماهی خاردار، اردک ماهی و ماهی‌های دیگر است. من و همسر سوزان قادریم هر زمان که بخواهیم به هر جای دنیا سفر کنیم. مردم به خاطر بصیرت و ایمان مذهبی‌ام، از من کمک فکری می‌خواهند. من پول کافی دارم تا زمانی که فرزندانم خواستند حرفه‌ای را شروع کنند، به آن‌ها بدهم.»

تقریباً همه چیز سریع شروع به تغییر کرد. توانستم یک وام ۲۰۰۰۰۰۰ دلاری بگیرم که بدهی‌هایم را تسویه کنم. کار دندانپزشکی شروع به درآمدزایی کرد. شبکه‌ام که برای مدت‌ها بی‌حرکت مانده بود شروع به رشد کرد. اعتماد به نفس و عزت نفسم را دوباره به دست آوردم. در عرض پنج ماه بدهی‌های کوچک پرداخت شدند و بدهی‌های بزرگ‌تر طبق برنامه در حال پرداخت بودند. از همه هیجان‌انگیزتر این‌که در ماه اکتبر من و سوزان توانستیم خانه رویاهایمان را بخریم و به آنجا نقل مکان کنیم. ملک ما یک مزرعه ۵۱ هکتاری است که شامل دریاچه‌ی کوچک ماهیگیری، زمین تنیس، یک انبار بزرگ برای اسب‌ها و یک زمین چمن ۱۰ هکتاری

1. Dr. Bob Scharp.

می باشد. ما در مزرعه، گوزن، غاز، اردک، بوقلمون و هزاران پرنده داریم. رابطه‌ی من با شرکتم و صنعت چیزی بیش از پول اضافی در آوردن به صورت پاره وقت است. موضوع، رشد شخصی و ایجاد زندگی آزادانه بر مبنای انتخاب شخصی است و نیز رضایت خاطر از کار روزانه و کمک به مردم در جهت ایجاد زندگی رویایی.»

دانشمندان، به خصوص در علم فیزیک کوانتوم به این نتیجه رسیده‌اند که نمی‌توان کارهای معجزه‌آسا را بدون پیروی از قوانین فیزیک انجام داد. به هر حال، ما قادریم که ذهن ناخودآگاه خود را متحول کنیم تا مستقیماً بر میزان کارایی روزانه تاثیر بگذارد. ممکن است به یاد بیاورید که در سال ۱۹۶۹ سازمان فدرال ارتباطات، در مورد این که مصرف کنندگان ناخودآگاه تحت تاثیر تبلیغات هستند، ابراز نگرانی کرد. در نتیجه این نوع تبلیغات غیرقانونی شناخته شد، زیرا تاثیرگذاری زیادی داشت. می‌توان از این پدیده برای بازدهی مثبت استفاده کرد. یکماه از عبارات تاکیدی استفاده کنید، آن وقت تا آخر عمر این کار را انجام خواهید داد. زمانی که از جملات تاکیدی استفاده می‌کنید از خودتان در مقابل اثر افسردگی دفاع می‌کنید و دیگر هیچ اخبار ناخوشایند یا ناامیدکننده‌ای قادر نخواهد بود از سپر محافظتی شما عبور کند.

از بیرون به درون محیطی مثبت بیافرینید

آخرین نصیحت ما برای اجتناب از افسردگی، که قرار نیست سخت‌ترین آن‌ها هم باشد، این است که اعضای جدید باید دست کم در سال اول از دزدان رویا و مردم منفی‌باف دوری کنند. اغلب افراد منفی‌باف پیرامون ما، خانواده و حتی دوستان صمیمی ما هستند! از آن جایی که در بازاریابی چندسطحی، موفقیت معمولاً از دیدگاه ناشی می‌شود تا از توانایی، بسیار مهم است زمان خود را با افرادی بگذرانیم که ما را در جهت رسیدن به

موفقیت یاری می‌کنند. برای کسانی که دائماً در مورد تجارت ما منفی‌بافی می‌کنند یا رویاهای ما را زیر سؤال می‌برند، اصول قاطع و آشکاری تعیین کنید.

یکبار با افراد منفی پیرامون خود بنشینید و یک مباحثه‌ی جدی و واقعی انجام دهید. بگذارید آن‌ها بدانند که با وجود نظر منفی در مورد این صنعت، شما توقع ابراز عقاید مثبت و روحیه بخش را دارید و به هیچ ابراز عقیده‌ای از جانب آن‌ها نیاز ندارید. به آن‌ها حقیقت را بگویید اگر خواستند همچنان بر عقیده خود اصرار کنند و شما را به یک بحث بی‌فایده و منفی بکشانند، باید خودتان تصمیم بگیرید، که شایستگی زندگی مملو از آسایش مالی و آزادی زمانی با خانواده خود را دارید یا این‌که ترجیح می‌دهید در سطح یک زندگی متوسط در میان افراد منفی‌باف بمانید. انتخاب با شماست، اما در بیش‌تر موارد، زمانی که محترمانه از مردم بخواهید که شما را حمایت کنند، اگر واقعاً شما را دوست داشته باشند، این کار را می‌کنند.

دکتر رابرت نف^۱ اهل دالاس در سال اول خود، از جانب کسانی که برای آن‌ها احترام فراوانی قایل بود کلی عکس‌العمل منفی دریافت کرد. ایراد اصلی‌ای که به این تجارت می‌گرفتند، سوء استفاده از دیگران برای نفع شخصی بود. دکتر رابرت می‌دانست در تجربیات او چنین اتفاقی نیفتاده است اما جملات آن افراد در ذهن او ماند و از ادامه کار منصرف کرد. چرا؟ به این دلیل که این حرف‌ها باعث افسردگی او شد. با این‌که او به مذهب اعتقادی نداشت، اما ارزش‌های معنوی خود را داشت. همین که سرگرم دست و پنجه نرم کردن با جایگاه خود در این صنعت و تکوین ایمانش بود، یک‌روز صبح به نتیجه‌ای متحیرکننده رسید. بازاریابی چندسطحی از مسیحیت الگوبرداری شده بود. او با بی‌تابی شروع به نوشتن شباهت‌هایی که می‌دید کرد و در

1. Dr. Robert Neff.

حالی که این کار را انجام می داد تردیدهایی را که در دل نسبت به این صنعت داشت از وجودش رخت بر می بست. در آن لحظه او دانست که بازاریابی چندسطحی ماهیتاً خوب است و بر محور کمک به مردم در جهت کمک به خودشان می گردد. اقدام به نوشتن بود که برای دکتر نف سودمند واقع شد.

ما از تحلیل دکتر نف بسیار لذت بردیم و با این که هر دوی ما در این تجارت آموزش دیده بودیم و پیشینه‌ی الهیات هم داشتیم نمی توانستیم به زیبایی و رسایی او این شباهت‌ها را بیان کنیم.

مطالعه‌ی این شباهت‌ها، درک فروکش کردن افسردگی دکتر نف را برای ما آسان می کند.

۱. بسیار بعید به نظر می رسد که بتوانید از آن سر در بیاورید، مگر این که فردی شما را دعوت کند که خودتان از نزدیک با آن آشنا شوید.

۲. چیزی به شما معرفی می شود که در نظر اول آن قدر خوب است که بعید به نظر می رسد واقعی باشد.

۳. برای این که با اعتبار آن آشنا شوید از طریق داستان‌ها و ماجراهای شخصی به شما کمک می شود و بنابراین باور شما ساخته می شود.

۴. به شما گفته می شود که باید اول آن را باور داشته باشید؛ قبل از این که مزایای شگفت‌انگیز آن را ببینید.

۵. برای اندازه‌گیری میزان ایمان، به میزان چیزهای مثبتی که در اطرافتان رخ می دهد توجه کنید.

۶. به شما کتابچه‌ی راهنمایی داده می شود تا شما را هدایت کند.

۷. با این که ممکن است در ابتدا آن را درک نکنید، اما از شما خواسته می شود که آموزش خود را کامل کنید و از کسانی پیروی کنید و بدانید راهی را که شما در پیش رو دارید، آن‌ها قبلاً طی کرده‌اند.

۸. در طول راه با مشکلاتی روبه‌رو خواهید شد و نیاز دارید که کمک

بگیرید.

۹. در زمان‌هایی که روحیه‌ی بالایی دارید از شما خواسته می‌شود به افراد زیرمجموعه‌ی خود کمک کنید و در زمان‌هایی که افسرده‌اید می‌توانید از بالا کمک بگیرید.
۱۰. کمکی که به شما داده می‌شود به روشی خواهد بود که باعث قوی‌تر شدن و خودکفاتر شدن شما شود.
۱۱. قرار نیست شما در طول راه کامل باشید، اما مادامی که باور خود را حفظ کنید، می‌توانید به مقصد برسید.
۱۲. از شما خواسته می‌شود که رضایت خاطر خود را با کنار گذاشتن نیازهای لحظه‌ای خود به تعویق بیندازید تا بتوانید اول به دیگران کمک کنید.
۱۳. برای ارایه‌ی این کمک به ایثار، استقامت و کار سخت نیاز است.
۱۴. از مردم نهراسید، در عوض به آن‌ها دست یاری بدهید، هر چند که ممکن است بعضی از آن‌ها بگویند که به کمک شما نیازی ندارند.
۱۵. با حضور در میان افرادی که باورها و تعهدات مشابه دارند، از چیزهای منفی که می‌تواند به شما آسیب برساند در امان خواهید بود.
۱۶. از شما دعوت می‌شود که همیشه در یک زمان مشخص حضور به هم برسانید و اهداف‌تان را بازنگری و احیا کنید.
۱۷. در نتیجه شما هرچه بیش‌تر در مورد خودتان، دیگران و زندگی یاد می‌گیرید.
۱۸. در نهایت شما مستقیم یا غیر مستقیم به هزاران نفر کمک رسانده‌اید که آن‌ها هم زندگی بهتری داشته باشند و به موقعیت بهتری برسند.
- بازاریابی چندسطحی یک ابزار متعادل‌کننده‌ی بی‌نظیر است، زیرا بر مبنای دیدگاه بنا شده است. چارلز سویندال^۱، کشیش و نویسنده، در یکی از کتاب‌هایش نوشت: «هر چه بیش‌تر از عمرم می‌گذرد، بیش‌تر به اهمیت

1. Charles Swindoll.

دیدگاه در زندگی پی می‌برم. برای من دیدگاه مهم‌تر از واقعیت‌هاست. دیدگاه حتی از گذشته، تحصیلات، پول، اتفاقات، شکست‌ها، پیروزی‌ها و آنچه که مردم فکر می‌کنند یا می‌گویند یا انجام می‌دهند، مهم‌تر است و حتی مهم‌تر از ظاهر، استعداد یا مهارت است...»

نکته‌ی قابل توجه این است که ما برای دیدگاهی که روزانه بر می‌گزینیم حق انتخاب داریم. ما قادر به تغییر گذشته نیستیم و توانایی تغییر این واقعیت که هر کس به شیوه‌ای معین رفتار می‌کند هم نداریم. ما نمی‌توانیم چیزهای اجتناب‌ناپذیر را تغییر دهیم. تنها کاری که قادر به انجامش هستیم این است که ساز خود را بنوازیم و آن ساز دیدگاه ماست. من به این نتیجه رسیده‌ام که زندگی شامل ده درصد آن چیزی است که برای من رخ می‌دهد و نود درصد آن، عکس‌العملی است که نشان می‌دهم. در مورد شما هم همین‌طور است. ما خود مسئول دیدگاه‌مان هستیم.

برنامه‌های رشد شخصی که بر مبنای تغییر دیدگاه استوار هستند. دائماً در حال گسترش هستند. برنامه‌های آموزشی افزایش کارایی انسانی و سرمایه‌گذاری در تعالی دو مورد از این برنامه‌ها می‌باشند. بسیاری از مطالب این بخش متعلق به لو تیس^۱ است، شخصی که ما را با دکتر آلبرت باندورا آشنا کرد. دکتر باندورا ۴۵ سال دارد و دانشمندی سرشناس در مقوله استراتژی شناخت برای کنترل خود و بازدهی بالا می‌باشد. ما اکثر مطالب مربوط به خودکفایی و ظرفیت انسانی را از او آموخته‌ایم که امروزه پایه‌ی دوره‌های آموزشی ماست.

فقط باور کن و به حرکت ادامه بده!

هرچند که بدیهی به نظر می‌رسد، اما به هر حال آن را بیان می‌کنیم. راز بقا، به سادگی ناامید نشدن است و راه اجتناب از یأس، حفظ کردن ایمان

1. Lou Tice.

است. چالش‌های زندگی برای رشد ما ضروری و لازم هستند. بدون این چالش‌ها ما به داخل منطقه‌ی امن می‌افتیم که باعث می‌شود خلاقیت ما با صدای گوش‌خراشی ترمز کند. دارل مور^۱ اهل لوس‌آنا در سال ۱۹۹۴ فهمید که چنین اتفاقی برایش افتاده است. او و همسرش با چیزی روبه‌رو شدند که دارل آن را طاقت‌فرساترین ماه کار در بازاریابی چندسطحی خود می‌خواند. «در ماه آگوست درخواست نامه‌ی ثبت‌نام خود را مبنی بر این‌که متقاضی ورود به سطح اجرایی شرکت هستیم، ارائه دادیم. در سپتامبر و اکتبر به اهداف معین خود رسیدیم، اما نوامبر برای ما ماه سرنوشت‌ساز بود. ما تا آن زمان یک زیرمجموعه داشتیم که در سپتامبر گذشته به سطح اجرایی رسیده بود، بنابراین متوجه شدیم که دسامبر برای ما یکماه سرنوشت‌ساز است. اگر موفق نمی‌شدیم، نه تنها باید همه چیز را از اول شروع می‌کردیم، بلکه تنها زیرمجموعه مذکورمان از ما جلو می‌زد و او را از دست می‌دادیم. هر دوی ما شدیداً فرسوده شده بودیم.»

تنها چیزی که از دیگران می‌شنیدیم این بود که دسامبر بدترین ماه سال بوده، زیرا نتوانسته بودیم مردم را به کاری به جز فکرکردن به تعطیلات به کار دیگری وا داریم. همسر ما با صدایی که معلوم بود ما به آخر خط رسیده‌ایم با من صحبت کرد. من احساس پزشکی را داشتم که در اتاق اورژانس به یکی از نزدیکان بیمار می‌گوید ما هر کاری که از دست‌مان بر می‌آید کردیم و حالا همسر ما بود که ناامیدانه می‌پرسید: «حالا دیگر باید چکار کنیم؟» تنها پاسخی که به نظر آمد این بود که همان کارهایی را که می‌کردیم ادامه دهیم و ناامید نشویم. من ایمان دارم که کار سخت به همراه ایمان به کارمان، ما را از لحظه‌ی بحران نجات خواهد داد. بلافاصله هفته بعد، دهم دسامبر، ما یک زیرمجموعه جدید به نام برایانت

1. Darrell Moore.

میلر^۱ پیدا کردیم. با جان لیل^۲ یکی دیگر از زیرمجموعه‌هایم شرط بستیم که چه کسی زودتر یک نفر جدید را ثبت‌نام می‌کند. جان شرط را برد و یک مرد تاجر پیشه‌ی با سابقه را ثبت‌نام کرد. ما به سراغ بریانت رفتیم که یک هفته از ثبت‌نامش می‌گذشت. او روابط عمومی بسیار خوبی داشت و بسیار با انگیزه بود. خلاصه به این شکل توانستیم به سطح اجرایی خود در ماه دسامبر برسیم و تجارت‌مان را حفظ کنیم. حالا ما و بریانت میلر هم‌چنان مشغول کار هستیم (ولی آن مرد - زیرشاخه‌ی جان - دیگر در کار نیست) و با ثبات به سوی اهداف‌مان قدم بر می‌داریم. ایمان تنها چیزی است که ما را از این آزمون موفق بیرون آورد و باعث شد در زمانی که هیچ افقی جلوی چشم‌مان نداشتیم ما را به ادامه حرکت وا دارد. ما به شرکت‌مان ایمان داشتیم؛ هم‌چنین به محصولات‌مان و به خودمان. مهم‌تر از همه ایمان داشتیم که اگر حداکثر تلاش‌مان را به کار بیندیم و با قلب‌مان این کار را بکنیم، خداوند راه را به ما نشان خواهد داد. او چنین کرد و ما را از افسردگی به سرزمین موعود رساند.

جان سینی^۳ اهل ویرجینیا، مدت کوتاهی در دنیای شرکت‌های سنتی دوام آورد. بعد از دو سال کالج، دو سال در ارتش و دو سال کار در یک شرکت، متوجه شدم که با کار کردن برای دیگران نمی‌توانم واقعاً پول در بیاورم. کار من این بود که هفته‌ای ۷۰ تا ۸۰ ساعت امور کامپیوتری یک شرکت دلال اتومبیل را با درآمد ماهانه‌ی ۲۰۰۰ دلار انجام دهم. من نابغه نیستم، اما زیاد طول نکشید که بفهمم من بیش از ساعتی ۶ دلار ارزش دارم. جان می‌خواست جواز کسب خود را بگیرد اما سرمایه‌ی لازم را نداشت. او به آگهی‌های زیادی از شرکت‌های شبکه‌ای تماس گرفت تا این‌که سرانجام شرکت مناسبی را پیدا کرد. شاید بپرسید جذاب‌ترین

1. Bryant Miller.

2. June Lyle.

3. John Cini.

بخش داستان کجا بود؟ افراد موفق‌تری که درآمد میلیونی داشتند، مربیانی بودند که من می‌خواستم با آنها رقابت کنم. آنها حاضر بودند که همه چیز را به من یاد بدهند! در این شرکت، گروهی از مردم با صداقت و اتحاد مشغول به کار بودند و کیفیت محصولات در حدی بود که آماده‌ی عرضه به بازار سهام بود.

اما مشکل این‌جا بود که در سال اول، من از در میان گذاشتن کار با دیگران وحشت داشتم. من پسری خجالتی بودم که اعتماد به نفس پایینی داشت. امیدوار بودم - نه این‌که بدانم - که این تجارت واقعاً نتیجه بخش باشد و احساس می‌کردم چون جوان و بی‌تجربه و بی‌پول هستم، برای این تجارت مناسب نیستم، اما سرشاخه من بار بار به من اعتقاد داشت و هر روز صبح تماس می‌گرفت و مرا تشویق می‌کرد که به سراغ تلفن بروم و با بقیه تماس بگیرم و اطلاعاتی را که داشتم با آنها در میان بگذارم. من در ماه اول تقریباً با صد نفر تماس گرفتم. اکثرشان به من خندیدند. از بین آن صد نفر یک نفر ثبت‌نام کرد که او هم یک هفته بعد از کارکناره کشید. بعد از حدود شش ماه من مجموعاً ۱۵۰۰ دلار در آورده بودم.

من متوجه تحول جالبی شدم که جلوی چشمانم رخ داده بود. دیدم که درآمد بار بار از ماهی ۴۰۰۰ دلار در زمانی که با او آشنا شده بودم، به بیش از ۲۰۰۰۰۰ دلار در همان مدت شش ماهی که من هم وارد شبکه شده بودم، افزایش یافته است. لیزا فیربنک^۱ مادر ۲۶ ساله‌ای بود که در رشته خبرنگاری تحصیل کرده بود و دیدگاه بسیار خوبی در کار داشت. او پس از ۲۲ ماه از شروع به ۶۰۰۰۰۰ دلار در ماه رسید. همین امر او را در شرکت ما تبدیل به یک اسطوره کرد. من بسیار خوش اقبال بودم که از نزدیک شاهد تمام کارهایی که انجام می‌داد بودم. می‌دانید چه چیزی یاد

1. Lisa Fairbanks.

گرفتم؟ او کاری و رای توان من انجام نمی داد. او فقط به سختی کار می کرد و به شرکت و محصولاتش و نیز توانایی خودش در میلیونر شدن اطمینان کامل داشت. آن وقت با این که من بسیار ناکارآمد بودم و درآمد هم تقریباً هیچ بود، با دیدن این ماجراها سطح باورم شروع به بالا رفتن کرد. در این زمان توانایی تکثیر موفقیت را پیدا کردم.

سال بعد درآمد من از ماهی ۱۱۰۰ دلار به ماهی ۱۰۰۰۰ دلار رسید. و امروز هیچ کس باورش نمی شود من در چه وضعیتی کار را شروع کردم؛ با خجالت، ناامید و آماده کناره گیری، اما این دیگر مهم نیست. فقط این جمله را به خاطر بسپارید: «به برنده ها نگاه کنید.» اکنون ما به بسیاری از مردم کمک کرده ایم که از مشاغل قبلی دست بکشند و وارد این روند شگفت آور رشد شخصی بشوند. کناره گیری از بازاریابی چند سطحی و گفتن این که «این جور کارها بی حاصل هستند» بسیار ساده بود، اما من این دیدگاه را دارم؛ من وقتی واقعاً کار می کنم که دیگران از کار کناره گرفته اند و الگوهای بسیار خوبی داشته ام که به من در دستیابی به تمرکز کمک کرده اند.

وقتی به چیزهایی که در گذشته قربانی کرده ام فکر می کنم، می بینم که آن چیزها در مقایسه با دستاوردهای امروز بسیار ناچیز بوده اند. در ضمن، چه کار دیگری سراغ دارید که بتوان بدون بدهی و سرمایه و کار در خانه، بعد از یک یا دو سال درآمدی شش رقمی داشته باشد! در سن بیست سالگی ۱۰۰۰ دلار بابت خرید مجوز آژانس املاک پرداخت کردم که هیچ وقت هم از آن استفاده نکردم. سرمایه گذاری ۱۰۰۰ دلار برای راه اندازی شرکت خودم یک قمار محسوب نمی شد. یکبار فکر کردم که اگر هفت سال پیش سرمایه ی کافی برای خرید جواز پیتزا فروشی را داشتم، حالا وضع مالی من چگونه بود. احتمالاً تا حالا باید پرداخت وام را تمام کرده بودم، ۲۲ ساعته در مغازه زندگی می کردم و از خوردن روزانه ی پیتزا وزنم به

۱۵۰ کیلو رسیده بود، در حالی که هیچ زمانی هم برای ورزش کردن نداشتم. حالا در عوض من به همه دنیا سفر می‌کنم، آرامش فکری دارم و می‌توانم مابقی زندگی را یک پدر حرفه‌ای باشم.

جان در جوانی توانست به سطوح بالای شرکتش برسد. فقط به این خاطر که در باور خود به ثروت و فراوانی رسید، به جای ثروت در سرمایه‌گذاری که تصور می‌کرد آن چیزی است که در زندگی برای موفقیت نیاز دارد. باورهای منفی نسبت به خود تنها مانع ما در جهت رسیدن به موفقیت هستند. درسی که باید از جان آموخت این است که «به جای تسلیم در برابر افسردگی، به سادگی به مردمان موفق نگاه کن و بدان که اگر آن‌ها توانسته‌اند، حتماً تو هم می‌توانی! همیشه به برنده‌ها بنگرید و به خودتان ایمان داشته باشید.»

هر کاری که می‌کنی، فقط کنار نکش!

جان و پاتریشیا^۱ اهل نیویورک، بازاریابی چندسطحی را در سال ۱۹۹۱ شروع کردند. روزی که ثبت‌نام کرده بودند به خانه آمدند و تلویزیون را روشن کردند تا برنامه ۲۰/۲۰ را ببینند. در برنامه‌ی آن شب، باربارا والترز^۲ در حال مصاحبه با دادستانی به نام فرانک کلی^۳ بود. مضمون مصاحبه اظهارات این دادستان علیه شرکتی بود که آن دو همان روز به آن پیوسته بودند. دادستان می‌گفت که آن شرکت یکی از شرکت‌های مجری طرح هرمی و در نتیجه غیرقانونی است. به نظر محال می‌آمد، اما زمانی که دوستان آن‌ها برای این که از آن دو بپرسند آیا برنامه را دیدند، تماس گرفتند، آن‌ها هم نگران شدند. تجربه‌ی آن‌ها از این ماجرا چیزی نظیر لطیفه‌ای بود که در مورد قتل آبراهام لینکن ساخته شده بود. «آقای لینکن،

1. Patricia.

2. Brbara Walters.

3. Frank Kelly.

غیر از این‌ها موزیک چطور بود؟» حمله دادستان به شرکت نبود که برای دوستان جالب بود، بلکه جمله پایانی باربارا بود «... اما من شنیده‌ام که محصولات این شرکت خوب هستند.»

پاتریشیا دادستان را این‌گونه ادامه می‌دهد.

با این وضعیت، زمان مناسبی برای شروع یک تجارت به نظر نمی‌رسید. ما می‌توانستیم بگوییم: «بله! آن‌ها درست می‌گویند. خیلی مشکل دارد. هیچ‌کس نمی‌خواهد به کار ما پیوندند و باور کنید هیچ‌کس هم وارد نمی‌شد. از نظر آن‌ها این کار یک فعالیت هرمی بود. فکر کردیم که اگر ما هم از کار کناره بگیریم. هیچ‌کس ما را سرزنش نخواهد کرد! اما این کار اشتباهی بود. آن وقت با این کار دوستان خوبی را که در طی شش سال کار بین‌المللی قرار بود پیدا کنیم از دست می‌دادیم. یکی از کارهای مهمی که انجام دادیم شرکت در دوره‌ی آموزشی بازاریابی چندسطحی بود که در دانشگاه ایلینویس شیکاگو و توسط یارنل‌ها و چارلز کینگ تدریس می‌شد. در این دوره با اعضای شبکه‌ی شرکت‌های دیگر آشنا شدیم و با آن‌ها دوست شدیم و با هم به این نتیجه رسیدیم که این صنعت، شیوه‌ی تجارت آینده دنیا خواهد بود.»

اکنون پاتریشیا و جان شبکه‌ای متشکل از ۸۰۰۰ نفر در دنیا دارند. بازاریابی چندسطحی به آن‌ها این فرصت را داد که از کار رستوران بیرون بیایند و از نتایج کار مشترک بهره‌مند شوند. بازاریابی چندسطحی به آن‌ها مجال استفاده از آزادی زمانی نامحدود و قدرت مالی فراوان را داده است. آن‌ها به کشورهای مختلف سفر می‌کنند و در حین تفریح، به اعضای شبکه خود کمک می‌کنند. مخصوصاً از این‌که برخلاف افرادی که در آن زمان از کار کناره کشیدند، به برنامه‌هایی که در تلویزیون شرکت آن‌ها را مورد اتهام قرار می‌داد اهمیتی ندادند، خوشحالند. در عوض از قدرت قضاوت درست بهره بردند و با وجود شرایط دشوار آغازین ناامید نشدند.

یادتان باشد، افسردگی نمی‌تواند شما را از پای بیندازد، مگر این‌که دائماً در حال یادگیری، پیشرفت شخصی و معاشرت با بقیه‌ی افراد مثبت باشید.

استیو^۱ و سینتیا^۲ اهل کلورادو هم تجربه مشابهی دارند. آن دو اولین بار در سال ۱۹۸۷ زمانی که در تگزاس زندگی می‌کردند با بازاریابی چندسطحی آشنا شده بودند. آن‌ها به ملاقات با مارک یارنل دعوت شدند که شنیده بودند در کار خود بسیار موفق است، اما به خاطر برنامه‌ی کاری سنگینی که داشتند از شرکت در جلسه‌ی معارفه امتناع کردند. بعد از یک سری شکست‌ها در تجارت خود، چهار سال پیش در سال ۱۹۹۱، وکیل جوانی از نیومکزیک دوباره به آن‌ها پیشنهاد کار داد. از این‌که شنیدند یارنل هم‌چنان مشغول کار است و بسیار موفق‌تر از قبل هم شده است تصمیم گرفتند که این بار نگاهی به ماجرا بیندازند. آن‌ها مبلمان خانه را فروختند تا هزینه‌ی خرید بسته محصولات را بپردازند. در همین زمان بود که اشتیاق آن‌ها در اثر همان برنامه‌ی تلویزیونی مباحثه‌ای دادستان، فرو نشست. دیوید فاجعه را این‌طور توضیح می‌دهد: «ما دیدیم که افراد شبکه مثل موش‌هایی که از قایق در حال غرق شدن، بیرون می‌جهند شروع به کناره‌گیری از کار کردند. در حالی که خود ما هنوز پشت سکان کشتی مانده بودیم اعتمادمان به شرکت و محصولاتش بیش‌تر می‌شد، زیرا می‌دیدیم که شرکت در میان این جنجال‌ها، اقدام به گشایش بازارهای جهانی در کشورهای دیگر و افتتاح نمایندگی و عرضه‌ی محصولات جدید می‌کند. همه‌ی این اتفاقات در اولین سال ما رخ داد. تا ماه‌ها بعد از جنجال رسانه‌ها، نمی‌توانستیم نام شرکت را بدون دفاع از موقعیت فعلی‌اش، به زبان بیاوریم. آنچه که ما از تجربیات خود آموختیم بسیار ارزشمند است. برای موفقیت در بازاریابی چندسطحی باید دواطلبانه تغییرات درونی ایجاد کنیم، زیرا این تجارت واقعاً پدیده‌ای متحول‌کننده از

1. Steve.

2. Cynthia.

درون به بیرون است. مهم‌تر از همه این‌که زمانی که عمیقاً می‌دانیم رهبران ما در کار خود صداقت دارند و محصولات و خدمات ما برای همه مفید هستند، نباید هیچ‌گاه تسلیم افسردگی و ظواهر بیرونی شویم. جردن آدلر^۱ اهل آریزونا^۲ در سپتامبر ۱۹۹۲ در شرایطی به این صنعت پیوست که ۳۶۰۰۰ دلار به شرکت کارت اعتباری و اداره‌ی مالیات بدهکار بود، شغلی در حال پسرفت و یک جیب قراضه داشت.

او می‌گوید: «من انتخاب کردم که علی‌رغم هر چالشی که سر راهم قرار بگیرد به این کار ادامه دهم. من می‌دانستم که درآمد بلند مدت ثابت، به سراغ یک آدم بی‌ثبات کناره‌گیر نمی‌آید. با این‌که می‌دانستم عادت به نیمه تمام گذاشتن کارها داشتم. در واقع تا آن زمان از یازده شرکت بازاریابی چندسطحی که عضو شده بودم، شش تا را رها کرده بودم و پنج تا از آن شرکت‌ها قبل از این‌که من رها کنم ورشکست شدند. حالا می‌فهمم اگر چند بار شکست بخوریم اصلاً مهم نیست. این‌که چند بار از جا برخیزیم آن چیزی است که در این صنعت بازنده‌ها و برنده‌ها را از هم متمایز می‌کند. بعضی‌ها در من توان موفقیت یک شبه را می‌دیدند، اما نمی‌دیدند که من در طول ده سال گذشته حتی یک نفر را هم شخصاً ثبت‌نام نکردم و بارها و بارها شکست خوردم.

در اوایل سال ۱۹۹۳ یکی از دوستانم را در ماساچوست ثبت‌نام کردم. بعد از دو سفر ۱۰۰۰ دلاری به بوستون که این پول را قرض گرفته بود تا با افراد شبکه‌اش کار کند، توانستیم یک گروه سی نفری تشکیل دهیم. دوست من و دوستش دوبار ترفیع گرفتند. همه‌ی ما از این قضیه خوشحال بودیم. چند ماه بعد من هزینه‌ی بلیط هواپیما و کرایه ماشین را در کارت اعتباری واریز کردم تا به ملاقات افراد شبکه در بوستون بروم. من هزاران مایل را با هواپیما و کیلومترها را در یک طوفان شدید طی کردم تا به جلسه ملاقات برسیم. نمی‌توانستم باور کنم. هیچ یک از مدعوین

1. Jordan Adler.

2. Arizona.

نیامده بودند. دوست من و دوستش آن شب از کار کناره گرفتند و دیگر هیچ وقت آن‌ها را ندیدم. همه‌ی آن‌سی نفر به خاطر حرکت دوستم از کار کناره‌گیری کردند. من نتوانستم حتی یک نفرشان را احیا کنم. در آن شب سرد زمستانی نصف شبکه من تبخیر شده بود! اما هنوز آتش در درون من وجود داشت. در نتیجه به فنیکس^۱ برگشتم و به کارم ادامه دادم. اکنون شبکه‌ی من هزاران عضو دارد و ماهانه به رشد خود ادامه می‌دهد. شکست نمی‌تواند از پس مقاومت بر بیاید، اما مسلماً این مقاومت و پایداری است که در آخر برنده می‌شود. جردن، نمونه زنده‌ی پاداش استقامت، در حال حاضر جزو مدیران ارشد شرکت و جزو ۱۰۰ نفر اول کسانی است که درآمد بالای ماهانه دارند.

همه‌ی این داستان‌ها یک موضوع مشترک دارند؛ زمانی که افرادی درست مثل خود شما با تاریک‌ترین لحظات روبه‌رو می‌شوند، در پله‌های آغازین کار خود، به اژدر افسردگی اجازه ندادند که آن‌ها را غرق کند. زمانی که با اتفاقاتی و رای کنترل خود روبه‌رو می‌شدند به سادگی ناامید نشدند. طبق آمار در تاریخ این صنعت درصد زیادی از افراد در سال اول از کار کناره می‌گیرند. در عین حال نکته‌ی قابل توجه این است که در حدود ۹۵ درصد افرادی که در صنعت باقی می‌مانند بعد از ده سال یا بیش‌تر به بالاترین سطح درآمدی می‌رسند.

هرچه می‌کنید فقط از کار کناره نگیرید!

خلاصه‌ی فصل

- بازاریابی چندسطحی به افراد سرزنده و مشتاقی نیاز دارد که طبیعتاً افرادی را جذب می‌کنند که به خوب بودن وضعیت خود اهمیت می‌دهند.
- کاهش در تعداد اعضای شبکه یک واقعیت انکارناپذیر در بازاریابی چندسطحی است.

1. Phoenix

— برای جبران ناراحتی ناشی از عدم حضور افراد در جلسات مقرر شده و یا کناره‌گیری کامل اعضا از شبکه، باید به معرفی صنعت به تعداد بیش‌تری از افراد پرداخت.

— در مقابل افرادی که در برابر شما مقاومت می‌کنند سماجت به خرج ندهید؛ در عوض با خود بگویید: «نفر بعدی!» و به حرکت ادامه دهید.

— با افرادی کار کنید که به کار علاقه نشان می‌دهند و روحیه‌ی شما را تقویت می‌کنند.

— اگر حس می‌کنید تمایل به کناره‌گیری از کار دارید فوراً برای دریافت حمایت و تشویق با رهبر سرشاخه‌ی خود تماس بگیرید.

— همیشه اشتیاق خود را با افراد زیرمجموعه در میان بگذارید، نه افکار و روحیه منفی خود را.

— راه این‌که افراد متخصص بتوانند در این صنعت موفق باشند این است که از اعتبار و شهرت خود در ساختن سازمان استفاده کنند. اگر آن‌ها در مقابل بازار گرم خود تعهد به این کار را انکار کنند، خود را برای شکست مهیا می‌کنند.

— این‌ها دلایل غرور و افتخار و خوش‌بینی ما برای در میان گذاشتن کارمان با دیگران هستند:

۱. صنعت ما تنها کار خانگی است که محدودیتی برای پیشرفت و ریسکی برای شکست ندارد.

۲. زمان آزاد کامل همراه ثروت و رفاهی که به دست می‌آوریم محقق می‌شود.

۳. با کار پرتلاش در آغاز راه، نهایتاً به زندگی‌ای فارغ از تنش دست می‌یابیم. بهتر است که برنامه‌ی سنتی چهل ساله را با برنامه‌ی چهارساله‌ی جدید معاوضه کنیم.

۴. دریافت قدردانی و مسافرت در انتظار همه‌ی افرادی است که با موفقیت، شبکه‌ی خود را می‌سازند.

۵. در صنعت ما، قدردانی از چیزهایی که واقعاً در زندگی اهمیت دارد ناشی می‌شود؛ مثل کمک به مردم برای بهبود وضع زندگی آنها.
۶. مسافرت به دور دنیا، مصاحبت و آشنایی با دوستان جدید و سهیم شدن در تجربیات فرهنگی را به همراه دارد. ماجراجویی‌هایی که افراد داخل برنامه چهل ساله از تصور آن ناتوان هستند.
 - اگر در زمانی که دچار افسردگی هستید سعی به عضوگیری داشته باشید، تلاش شما بی‌ثمر خواهد ماند.
 - دیدگاه شما فقط در کنترل خود شماست. اگر دائماً این کنترل را تمرین کنید و دیدگاه خود را از درون تغییر دهید، آن وقت رفتار بیرونی شما خودبه‌خود از این تغییر پیروی خواهد کرد.
 - برای تغییر دیدگاه و کاهش افسردگی به شما توصیه می‌کنیم:
 ۱. از نگاه کردن یا گوش کردن به اخبار پرهیز کنید.
 ۲. کتاب‌های روحیه بخش مطالعه کنید.
 ۳. به نوارهای صوتی الهام‌بخش گوش کنید.
 ۴. با خود فقط با حالتی مثبت و روحیه بخش صحبت یا فکر کنید.
 ۵. تجربیات گذشته را که دارای بار مثبت عاطفی هستند به یاد آورید.
 ۶. به آینده تمرکز کنید، نه به ناراحتی‌های گذشته، در غیر این صورت امکانات خود را محدود می‌کنید.
 ۷. به طور دائمی و منظم برای خود اهداف مشخص تعیین کنید و از عبارات تاکیدی برای رسیدن به آنها استفاده کنید. تلاش در به تصویرکشیدن خود در وضعیت دلخواه اولین قدم در جهت تغییر و رشد است.
 ۸. از افراد منفی‌باف دوری کنید یا حداقل از آنها بخواهید که در حضور شما از رفتار منفی اجتناب کنند.
 - هیچ‌وقت از رسیدن به اهداف‌تان ناامید نشوید.

– عبارت تاکیدی وسیله‌ای برای ایجاد و تقویت انگیزه و در نتیجه واکنش است. یک جمله باورمندانه که باید به صورت مکتوب در آید و دائماً تکرار شود؛ طوری که انگار مضمون آن یک واقعیت به تحقق درآمده است.

– همین که این تصاویر را در ذهن می‌پرورانید به تدریج ترس‌های قدیمی از وجودتان رخت بر می‌بندد و با تمام اجزای وجود به این باور می‌رسید که آنچه در حال تصویرسازی‌اش بوده‌اید در هر لحظه آماده تحقق یافتن است. در این زمان روند تغییر آغاز می‌شود.

– در حدود ۹۵ درصد افرادی که در صنعت باقی می‌مانند بعد از ده سال یا بیش‌تر به بالاترین سطح درآمدی می‌رسند. هر چه می‌کنید فقط از کارکناره نگیرید!

فصل چهارم

متوقف سازی تانک توقعات نادرست

موفقیت را با صداقت به دست آورید تا با اغراق. صنعت ما شهرت خود را به خاطر تولید میلیونها به دست آورده است. به همین خاطر مردم تصور می کنند که اگر در سال اول ماهانه ۱۰۰۰۰۰ دلار درآمد نداشته باشند، شکست خورده اند. حتی بدتر از توقع ثروت زودرس، تفکری است که توسط بسیاری از افراد ناآگاه رواج داده می شود؛ این که موفقیت در بازاریابی چند سطحی به هیچ تلاش و سرمایه گذاری زمانی نیاز ندارد. واقعیت این است که این صنعتی است که باید در آن کار کرد. آن دسته از ما که به درآمدهای بالا رسیده اند، با جدیت و استمرار، به مدت چند سال به کار پرداخته اند. از طرف دیگر این دیدگاه نادرست است که کار شما فقط فرستادن افراد به جلسات هفتگی است که توسط رهبران برگزار می شود و آن ها خودشان بقیه کارها را انجام خواهند داد. البته دیده ایم که بعضی از این رهبران همه ی کارها را خودشان انجام داده اند؛ از جمله ثبت نام مشتری شما در زیرمجموعه خودشان! این کار تجارتنی خانگی است که پاداش های آن تناسب مستقیمی با میزان تلاش افراد دارد.

در این فصل، با نگاهی نزدیک به آنچه «تانک توقعات نادرست» می نامیم، نادرستی بسیاری از افسانه هایی که برای ثبت نام افراد ناآگاه

استفاده می‌شود را اثبات می‌کنیم و آن‌ها را با واقعیت‌هایی که مربوط به تلاش‌های سال اول است، جایگزین می‌کنیم.

یک قیاس

این سناریو را تصور کنید: مایکل جردن، ستاره‌ی بسکتبال، به طور اتفاقی در همان رستورانی است که شما و دوست‌تان برای صرف صبحانه در آن هستید. شما بلافاصله او را می‌شناسید و البته نمی‌خواهید که صبح شنبه‌ای موی دماغ او بشوید! میزکناری او خالی است، پس شما پشت آن میز می‌نشینید. همین که در حال نشستن هستید متوجه می‌شوید دو نفر همراه مایکل، روی صندلی چرخدار نشسته‌اند. یکی از آن‌ها از هر دو پا فلج است و دیگری روی یکی از رانهایش گیره فلزی دارد که احتمالاً نشان دهنده‌ی تصلب ماهیچه‌ای است. هر دوی آن‌ها در اواخر سنین نوجوانی هستند.

شما پشت به مایکل نشسته‌اید، اما آن قدر نزدیک هستید که مکالمه آن‌ها را بشنوید. قصدتان این نیست که استراق سمع کنید اما به هر حال صدای آن‌ها را می‌شنوید.

«جیم، دنی... می‌دانم که باورتان نمی‌شود، اما بسیاری از ما سالی ۳۰ میلیون دلار در لیگ بسکتبال حرفه‌ای در می‌آوریم، زیرا حاضریم بهای آن را با ساعت‌ها کار سخت پردازیم. زمانی که من شروع کردم، هم سن شما بودم و همیشه مطمئن بودم که روزی یک گروه خواهم ساخت. شما از گوشه‌ی چشم می‌بینید که مایکل تکه کاغذی را به پسرها نشان می‌دهد. پسر جوان‌تر به کاغذ نگاه می‌کند و یکی از آن‌ها با تعجب می‌گوید: «اوه! آقای جردن این بیش از مقداری است که پدر من که یک پزشک است در طول ده سال در آورده است.»

مایکل پاسخ می‌دهد: «می‌دانم، و این فقط درآمد یکماه من است!»

دنی در حالی که تا می‌تواند روی میز کش می‌آید تا چک را به جیمی بدهد، می‌گوید: «جیمی، نگاه کن!» جیمی چک ۲/۸ میلیون دلاری را از او می‌گیرد و با ناباوری کامل سرش را تکان می‌دهد. او تا به حال چنین پولی را ندیده و به سختی می‌تواند باور کند که کسی بتواند ماهی این قدر درآمد داشته باشد.

در حالی که آن‌ها به چک خیره مانده‌اند مایکل می‌گوید: «راستش را بخواهید شما هم می‌توانید چنین پولی در بیاورید. چرا به کارهای متوسط بپردازیم، زمانی که می‌توان با بازی کردن برای یک گروه حرفه‌ای بسکتبال چنین درآمدی داشت؟»

شما سرتان را به نرمی به عقب بر می‌گردانید تا مطمئن شوید چشمان‌تان به شما دروغ نگفته‌اند. نه! هر دوی آن‌ها روی صندلی چرخدار نشسته‌اند.

مایکل ادامه می‌دهد: «من نمی‌خواهم بگویم که به راحتی می‌توانید این پول را داشته باشید، همه‌ی ما به سختی توانسته‌ایم. من از گروه دبیرستانی اخراج شده بودم و خوب، درد شکست را می‌شناسم. اما ناامید نشدم. من آن قدر تمرین کردم تا این‌که بالاخره از هر جای زمین می‌توانستم توپ را به داخل سبد بیندازم و حتی می‌توانستم در نصف مدت عادی به سبد برسم.

«آقای جردن، ما کارهای شگفت‌آور شما را دیده‌ایم...»

«بله دنی! شما هم می‌توانید این کارها را بکنید. من برای یک لحظه هم از سختی‌هایی که انتظار شما را می‌کشد غافل نیستم، اما می‌خواهم بدانید که شما می‌توانید هر کاری که ذهن‌تان را برایش آماده کرده باشید انجام دهید. شما دارای توان نامحدودی هستید. اجازه ندهید این واقعیت که صندلی چرخدار محدودتان کرده شما را از تلاش باز دارد. باعث افتخار من بشوید. سخت کار کنید. هر کاری که لازم باشد انجام دهید و آن وقت

خواهید دید روزی می‌رسد که آن طور که دوست دارید زندگی می‌کنید و من می‌دانم که شما لیاقت آنچه را که به دست می‌آورید خواهید داشت. البته این سناریو نمی‌تواند هیچ‌وقت واقعیت داشته باشد زیرا لیگ حرفه‌ای بسکتبال افراد معلول را نمی‌پذیرد. هر نوع معلولیتی امکان رسیدن به بالاترین نقطه‌ی هر کاری را از میلیون‌ها نفر می‌گیرد. نارسایی‌های فیزیکی، تحصیلی، هوشی و تجربه، مردم را همیشه در ته هرم شرکت‌هایی مثل کوکاکولا یا ای بی ام نگاه می‌دارد. این نوع شرکت‌ها در جامعه ما هرم‌های واقعی هستند که افرادی که در پایین این هرم‌ها کار می‌کنند کم‌ترین دستمزدها را می‌گیرند و در زمان‌های بحران اولین کسانی هستند که از کار اخراج می‌شوند. تنها تعداد معدودی در این سیستم‌ها مجال ارتقای موقعیت را دارند و هیچ‌کس شانس کسب درآمدی برابر فرد یا افرادی که در رأس هرم هستند را ندارد.

آری! بر هیچ‌کس پوشیده نیست که هر کسی می‌تواند در بازاریابی چندسطحی به بالاترین سطح برسد، زیرا در این صنعت چالشی نیست که نتوان بر آن فایز آمد. تمام جملاتی که در سناریوی فرضی توسط مایکل جردن گفته شد برای بازاریابی چندسطحی هم قابل استفاده است. در بازاریابی چندسطحی، حتی آن افرادی که ترسو و خجالتی، بدون تحصیلات یا تاریخچه‌ی موفقیت‌آمیزی هم هستند، ترغیب می‌شوند که مثل رهبران موفق این صنعت افرادی ثروتمند بشوند. در این صنعت به هر کسی مجال ترقی داده می‌شود و هر کس امکان فراتر رفتن از پردرآمدترین افراد این صنعت را دارد. هیچ‌چیز، مگر محدودیت‌های ذهنی که خودتان بر فکرتان تحمیل کرده‌اید نمی‌تواند مانع شما بشود.

با بیان این مطالب می‌خواهیم مرز بین ظرفیت این تجارت و واقعیتی که در راه موفقیت وجود دارد را مشخص کنیم.

با این‌که واقعیت دارد که هر کسی صرف‌نظر از کاستی‌هایی که دارد

می‌تواند به سطوح بالای درآمدی برسد، ما نگران رهبرانی هستیم که تصور می‌کنند موفقیت در این تجارت آسان به دست می‌آید. بعضی اوقات بعد از سال‌ها تلاش که به شکست می‌انجامد، برخی افراد که به درستی برای کار در این صنعت آموزش ندیده‌اند به نادرستی وعده‌ی رسیدن به سطوح بالای درآمدی را از رهبران دریافت می‌کنند.

در صنعت ما برای هر کس جایی وجود دارد، اما هر کس موفقیت را به شیوه و در زمان خودش تجربه می‌کند و درجات موفقیت بسیار متفاوت است. موفقیت فقط با میزان درآمد سنجیده نمی‌شود، بعضی‌ها روابط دوستانه‌ی محکم و طولانی مدتی پیدا می‌کنند که به تنهایی ارزش زیادی دارد. برخی از افراد درون‌گرا از پوسته‌ی سخت خود بیرون می‌آیند و حس می‌کنند که به واسطه‌ی این صنعت چیزهای زیادی به دست آورده‌اند. برخی دیگر چند صد دلار در ماه درآمد دارند، اما از این‌که کار با ارزشی انجام می‌دهند و در عین حال پول کمی هم در کنارش در می‌آورند بسیار خرسندند. بعضی از کشیش‌های مستمند هم هستند که بعد از ماه چهارم درآمدشان به ماهی ۱۵۰۰۰ دلار می‌رسد.

اغلب افراد در این صنعت رشد شخصی را تجربه می‌کنند که بی‌شک نمی‌توان هیچ قیمتی روی آن گذاشت. چه راهی بهتر از این‌که بتوان از خانه و با بهایی کم به چنین دستاوردهای ارزشمندی رسید؟

ما همدیگر را در این تجارت پیدا کردیم و بعد از مدتی با هم ازدواج کردیم. اگر همه‌ی آن‌چه را که در بازاریابی چندسطحی به دست آورده‌ایم، از ما گرفته شود باز هم ما چیزهای دیگری داریم که بسیار با ارزشمند هستند. هیچ چیز گرانبهاتر از یافتن شریک مناسب زندگی نیست. بنابراین با هر وسیله‌ای به مشتریان ویژگی‌های نهادین این تجارت را معرفی کنید، اما بگذارید که توزیع‌کنندگان خودشان سطح موفقیت خود را کشف کنند. منظور از موفقیت، داشتن اهداف ارزشمند و برداشتن قدم‌های لازم در جهت دستیابی به آن اهداف است. مادامی که شما قدمی به جلو برمی‌دارید، موفق هستید.

سقف درآمدی را با تصویری واقع بینانه متعادل کنید. درآمد در بازاریابی چندسطحی می تواند بسیار زیاد باشد. ما معتقدیم هر کس که اعتماد به نفس متوسطی داشته باشد، می تواند در خانه‌ی خودش از معاشرت با گروه کوچکی از مردم لذت ببرد، آموزش پذیر باشد و میل صادقانه‌ای به تغییر زندگی افراد داشته باشد. چنین شخصی می تواند ماهی ۱۰۰۰۰۰ دلار درآمد داشته باشد. در عین حال بسیار مهم است که تصویری واقعی از میزان کار لازم برای دستیابی به آزادی زمانی و تامین مالی ارابه شود. بسیاری از توزیع کنندگان در بیان حقیقت میزان تلاش لازم، ناموفق هستند. یک آگهی بازاریابی چندسطحی، در مجله «یو.اس.ای تودی»^۱ این چنین است:

«بدون نیاز به فروش، فهرست کالا، خرید سهمیه، حجم فروش شخصی یا گروهی و ملاقات. فقط کافی است با تلفن (...) برای شروع کار تماس بگیرید.»

این آگهی گمراه کننده است. ما با آن شماره تماس گرفتیم تا ببینیم واقعاً جریان از چه قرار است و متوجه شدیم با این که خرید محصول اجباری نبود، برای دستیابی به تمامی سطوح درآمدی، حجم فروش زیاد، ضروری بود. در این جا سوالی پیش می آید؛ اگر رهبری برای یافتن رهبران کارآفرین بالقوه‌ی دیگر اقدام به درج آگهی در ستون بازرگانی می کند، چرا اعلام می کند که به فهرست محصول یا فروش ماهانه نیازی نیست؟ این نه تنها گمراه کردن مردم است بلکه یک کلاهبرداری است. ما معتقدیم که اداره‌ی فدرال بازرگانی و دیگر سازمان‌های ناظر حق دارند به تعقیب چنین شرکت‌ها و بازاریابی‌هایی بپردازند. آنها به دروغ مردم بی‌گناه را به باور این که بازاریابی چندسطحی هم مثل لاتاری در ازای مبلغی ناچیزی می تواند آنها را به پولی هنگفت برساند، فریب می دهند و اگر فکر می کنید که مردم به اندازه کافی باهوش هستند که فریب این چنین ادعاهای احمقانه را نخورند،

1. USA today.

کافی است نگاه دقیق‌تری به زندگی افرادی بیندازید که با پول خوراک خانواده، در لاتاری‌های «یک در میلیون شانس برنده‌شدن» قمار می‌کنند. بیاید ببینیم برای کسب درآمدهای بزرگ دقیقاً به چه چیز نیاز داریم. درآمد حاصل از بازاریابی چندسطحی تناسب مستقیمی با میزان فروش عمده‌ی محصول یا خدماتی دارد که توسط افراد هر سازمان خریداری می‌شود. از آنجایی که اغلب خانواده‌ها فقط به میزان مصرف خود، محصول خریداری می‌کنند، برای داشتن درآمد زیاد در سازمانی بزرگ نیاز به تعداد زیادی از افراد هست که تنها مقدار کمی خرید می‌کنند. سازمان‌های بزرگ توسط افرادی بوجود می‌آیند که شخصاً زیرمجموعه‌های زیادی را ثبت‌نام می‌کنند و به آن‌ها یاد می‌دهند که چگونه روند مشابه را تکثیر کنند. شرکت‌های بزرگ در صنعت ما، قلمرو چند میلیارد دلاری جهان را در عرض چهل سال بنا کرده‌اند. اساساً بازاریابی چندسطحی بیش از این‌که فروشندگی باشد، حرفه‌ای آموزشی است. کسانی که در این تجارت به اوج موفقیت می‌رسند، قابلیت برقراری ارتباط یک به یک را دارند. توانایی اجرای یک سخنرانی در برابر جمعیت زیاد، کاملاً غیرضروری است. آنچه ضروری است، توانایی در تکثیر است. همان‌طوری که در داستان‌های مختلف مشاهده کردید این‌که ما شخصاً چه توانایی‌های ارزشمندی داشته باشیم به اندازه‌ی قدرت ما در تکثیر سیستم اهمیت ندارد. ما نمی‌خواهیم با نشان دادن چک‌های بزرگ به مردم در آن‌ها توقع نادرست ایجاد کنیم، بی‌این‌که صادقانه با آن‌ها در میان بگذاریم که برای دستیابی به آن چه کارهایی را باید انجام دهند. افرادی که توقعات نابه‌جا ایجاد می‌کنند به خوبی می‌دانند که برای موفقیت در این تجارت باید سخت کار کرد و پشتکار داشت، به همین خاطر از استراتژی ایجاد توقعات نابه‌جا استفاده می‌کنند تا دیگران را قانع کنند. اغلب مردم سریع متوجه این وعده‌های دروغین می‌شوند و از کار

کناره می‌گیرند. ما به این نتیجه رسیده‌ایم که دلیل کاهش اعضای شبکه در سال اول ضربه خوردن از تانک توقعات نابه‌جا است.

در این فصل به بررسی جنبه‌های مختلف این مسئله می‌پردازیم، مخصوصاً مسئله‌ای که تازه‌واردهای ما را ناغافل به دام می‌اندازد؛ ارزیابی غیر واقعی از این‌که برای کسب درآمد زیاد به چه میزان تلاش نیاز هست. باور گمراه‌کننده این است که این تجارت به هیچ تلاشی نیاز ندارد.

این موقعیت فرضی را در نظر بگیرید:

«استیو»^۱ به اولین جلسه‌ی معارفه می‌رود و بلافاصله تحت تاثیر درآمد تصاعدی کار قرار می‌گیرد. او برای اولین بار در زندگی با یک امکان درآمدزایی نامحدود آشنا می‌شود.

اما یک مشکل وجود دارد؛ استیو می‌داند با این‌که صد نفر مشتری بالقوه دارد، در حال حاضر در مقام مدیریت شرکت نرم‌افزاری، سالانه ۱۰۰۰۰۰ دلار درآمد دارد و هرچه در می‌آورد، خرج می‌کند. بنابراین تا به درآمد مذکور در این تجارت نرسیده غیرمنطقی است که از کار فعلی استعفا بدهد. در جلسه‌ی پرسش و پاسخ، او از «بیل» و «آنجلا» می‌خواهد که بعداً با آن‌ها خصوصی صحبت کند و البته که آن دو هم می‌پذیرند.

بعد از این‌که همه جلسه را ترک کردند، استیو موقعیت مالی‌اش را برای این زوج موفق توضیح می‌دهد. آن دو به جای این‌که به استیو حقیقت را بگویند که او باید یکسال، تمام وقت و با تلاش زیاد کار کند و یا دو سه سال نیمه وقت را با پشتکار به کار اختصاص دهد تا بتواند درآمد فعلی را با درآمد این تجارت جایگزین کند، برای او توقع نابه‌جایی ایجاد می‌کنند. بیل می‌گوید: «هیچ مشکلی وجود ندارد. تو لیست بزرگی از مشتریان کارآمد داری و من و آنجلا این افراد را برای تو ثبت‌نام می‌کنیم.»

1. Steve.

البته این اتفاق امکان‌پذیر نخواهد بود، زیرا آن دو در حال حاضر سرشان با ساختن و نگه‌داری شبکه‌ی خودشان حسابی گرم است. ممکن است آن‌ها سعی خودشان را بکنند، اما تجربه به ما نشان داده که هیچ‌کس نمی‌تواند این تجارت را برای کس دیگری انجام دهد و همه‌ی ما می‌دانیم که دوستان هر کس عکس‌العمل بهتری را به خود او نسبت می‌دهند. سپس سرشاخه‌ی بالاسری می‌تواند در جهت تحکیم و تایید آنچه که افراد از دوستانشان شنیده‌اند وارد عمل بشود. قدرت بازاریابی چندسطحی زمانی به اوج خود می‌رسد که دوستی به دوستش کار را پیشنهاد می‌دهد، اما مسلماً استیو در این مرحله، که تازه با مقدمات کار آشنا شده، این چیزها را نمی‌داند. در نتیجه این حرف‌ها به نظر او درست می‌رسند. طبق آنچه که «بیل» به او گفته او خودش را ثبت‌نام می‌کند، یک لیست ۲۰۰ نفری از مشتریان بالقوه‌اش تهیه می‌کند و آن‌ها را به بیل می‌سپارد.

تانک توقع نابه‌جا خیلی سریع و با شدت به استیو برخورد می‌کند. زمان زیادی طول نخواهد کشید که او متوجه می‌شود قرار نیست در ازای هیچ چیز، چیزی به دست بیاورد. حتی اگر بیل بتواند به قولش عمل کند و چند توزیع‌کننده‌ی خوب به سازمان استیو وارد کند، استیو هم‌چنان باید آستین‌هایش را بالا بزند و با زیر مجموعه‌هایش سخت کار کند تا به سطوح لازم درآمدی خود برسد. آنچه که طبیعتاً رخ می‌دهد این است که بیل نمی‌تواند افراد لیست استیو را وادار به کاری کند که خود استیو باید آن‌ها را متقاعد به انجامش بکند.

نکته این جاست؛ اگر نگوییم هیچ‌وقت، به ندرت کسی زمان و انرژی اضافی برای ثبت‌نام، ساختن و آموزش زیرمجموعه‌های غیرمستقیم خود پیدا می‌کند. ما تا به حال کسی را ندیده‌ایم که بتواند چنین کاری را بکند. قاعدتاً استیو بعد از شش ماه از کار کناره می‌گیرد، اما داستان به همین‌جا ختم نمی‌شد. از این به بعد هر وقت کسی در مقابل او در مورد بازاریابی

چند سطحی حرف بزند، او خواهد گفت: «آهان! بازاریابی چند سطحی یک کلاهبرداری است. من شش ماه تلاشم را کردم و افرادی را که قرار بود پول زیادی برای من بسازند ثبت نام کردم، اما حتی یک پنی هم در نیاوردم.»

هزاران استیو هستند که در مورد صنعت ما بدگویی می کنند، فقط به خاطر ادعاهایی که توقعات غیرواقعی در ذهن آنها ایجاد کرده است.

متأسفانه بیل و آنجلاهای زیادی هم وجود دارند که به آنها آموزش داده شده به جای این که ارتباطات سازنده باشند و فقط آدم ها را از غربال بگذرانند، لیست افراد استیو را زیر و رو می کنند تا بالاخره از میان آنها یک نفر مناسب را پیدا کنند، در حالی که آنها می توانستند به استیو کمک کنند تجارتی بر مبنای ارتباط او با دوستانش بسازد. پس باید چه اتفاقی می افتاد؟ خوب! بیل و آنجلا می بایست در مورد شرایط استیو صادقانه برخورد می کردند. آن وقت نه تنها استیو احترام بیش تری برای آنها قایل می بود، بلکه می فهمید برای به ثمر رساندن کسب و کارش چقدر باید تلاش می کرد.

در این جا شیوه ی درست برخورد با چنین شرایطی را می آوریم. بیل و استیو با هم نشسته اند و بیل مستقیماً در چشمان استیو نگاه می کند و می گوید: «می دانی استیو، من به شرایط تو احترام می گذارم. می دانم در حالی که داری این تجارت را برپا می کنی به درآمد نیاز داری، اما اگر قرار بود شرکت تو با کاهش تعداد کارمندان ساختار بازدهی و سود خود را ارتقا دهد و تو هم یکی از کسانی بودی که باید از کار برکنار می شد، روسای تو هیچ گاه در نظر نمی گرفتند که تو تا زمانی که شغل جدیدی پیدا کنی به درآمد نیاز داری. در این شرایط یک شبه تو را با پول ناچیزی جهت دلجویی روانه ی خانه می کردند، اما این پول نیازهای بلند مدت تو را برآورده نمی کرد. حقیقت این است که در تجارت ما این اتفاق تنها در شرایطی می افتد که خود ما به خطا با دریافت درآمد زیاد از کارکناره

می‌گیریم. اگر تمام انرژی‌مان را در یک مدت بخصوص متوجه کار کنیم، طبیعتاً زودتر به این نقطه می‌رسیم. اگر کار را نیمه‌وقت انجام دهیم و دائماً با آن بمانیم، سرانجام به نقطه‌ی مورد نظر خواهیم رسید. در هر صورت امکان ندارد که بدون تلاش یا ارجاع دادن مشتریانت به بالاسری بتوانی به پول زیاد برسی.»

استیو در حال گوش کردن است، اما هنوز چیز زیادی دستگیرش نشده. او پاسخ می‌دهد: «شما فکر می‌کنید بهتر است من چه کار کنم؟ چطور می‌توانم به درآمد کلانی که همه در موردش صحبت می‌کنند برسم؟»

«استیو! این درست است که بسیاری از رهبران در صنعت ما به ماهانه بیش از ۵۰۰۰۰۰ دلار رسیده‌اند و بعد در کم‌تر از پنج سال تصمیم به بازنشستگی گرفته‌اند. پیشنهاد ما در مقایسه با بازنشستگی بعد از چهل سال بسیار جذاب و دلچسب به نظر می‌آید، اما اگر من حقیقت را به تو نگویم باعث ضرر تو خواهم شد. واقعیت این است که برای رسیدن به این درآمد باید کمربندت را محکم ببندی و این تجارت را تمام وقت انجام دهی. انتخاب دیگر تو این است که تا زمانی که به درآمدی برابر درآمد فعلی‌ات نرسیده‌ای، به طور نیمه وقت، اما با جدیت و پویایی به کار پردازی. اگر تصمیم گرفتی در هر حالت کار را شروع کنی بسیار عالی است. من و آنجلا هم شانه به شانه‌ی تو کار می‌کنیم تا به اهدافت برسی. در غیر این صورت بگذار فقط تو را ثبت‌نام کنیم تا اعضای خانواده‌ات بتوانند از محصولات ما با مبلغ خرید عمده فروشی استفاده کنند و شش ماه دیگر با هم تماس بگیریم، شاید شرایط عوض شده باشد.»

می‌توانید حدس بزنید استیو چه خواهد کرد؟ او به خانه خواهد رفت و به این تجارت جدی‌تر فکر خواهد کرد. حالا او در مورد میزان کار سختی که قرار است انجام دهد، توهمی ندارد و قلباً به بیل به خاطر

صداقتش احترام می‌گذارد. بیل با او بی‌پرده و سر راست صحبت کرد و به این وسیله استیو را از اصابت تانک توقعات نابه‌جا نجات داد. استیو با خود فکر خواهد کرد که

۱. آینده در بازاریابی چند سطحی درخشان‌تر خواهد بود و با شجاعت تصمیم می‌گیرد که در شش ماه آینده از پس اندازش استفاده کند تا بتواند تمام وقت به این کار بپردازد.

۲. یا این‌که محتاطانه‌تر برخورد کند تا اول درآمد کار جدیدش را به اندازه‌ی کار فعلی برساند و در شغل اول باقی بماند و کار دوم را نیمه وقت انجام دهد.

۳. و یا این‌که تعدادی محصول به قیمت خرید عمده سفارش دهد و فقط یک مشتری خوب باشد. و اگر هیچ‌کدام این‌ها را انتخاب نکند، دست کم بیل می‌تواند هر شش ماه یکبار با او در تماس باشد تا زمان مناسب فرا برسد؛ به جای این‌که او را تبدیل به توزیع‌کننده‌ای عصبانی بکند که هر در فرصتی به بدگویی در مورد صنعت بپردازد.

یادتان باشد در صنعت توزیع شبکه‌ای صداقت، همه چیز است. اگر سر‌همکاری را در محل کار کلاه بگذارید هشت همکار دیگر باخبر می‌شوند، و اگر همین کار را با شخصی در این صنعت بکنید در مدت یک هفته ۲۰۰۰۰۰ نفر با خبر خواهند شد. زمانی که یک بالاسری سر یک زیرمجموعه را کلاه بگذارد به راحتی بخشیده یا فراموش نمی‌شود. این کار نفرت‌انگیزترین تعرض در تجارت ماست. این شرایط را در حیطه‌ی شرکت خودتان در نظر بگیرید که کسانی که چنین خطایی را مرتکب شده‌اند جزو منفورترین آدم‌ها هستند.

بخش دردناک داستان این‌جاست؛ مهم نیست که چند بار پوزش بخواهید، همین که آن کار را کردید دیگر قابل برگشت نیست. اعتبار شما در شرکت به طور جدی آسیب می‌بیند. ما شاهد رخداد این اتفاق در شرکت‌های متعددی بوده‌ایم و این یکی از تراژدی‌های قابل اجتناب در تجارت ماست.

صنعت ما هر روز به ما امکان کشف ارزش واقعی مان را می‌دهد. لحظات بی‌شماری پیش می‌آیند که ما با موقعیتی روبه‌رو می‌شویم که باید تصمیم‌ها را طبق اخلاقیات اتخاذ کنیم. هر موقعیتی صداقت ما را مورد آزمایش قرار می‌دهد و گاهی هیچ‌کس جز خودمان از آن خبر ندارد، هیچ‌کس به اندازه‌ی ما در این کار در حفظ ارزش‌های انسانی به چالش خوانده نشده است. این صداقت باید از اولین جلسه‌ی معارفه اعمال شود. در مورد برنامه‌ی درآمدزایی شرکت و میزان کار لازم جهت موفقیت واقعیت را بگویید.

به توزیع‌کنندگان جدید اعلام همکاری و حمایت بکنید، اما هیچ‌وقت به آن‌ها پیشنهاد ندهید که همه کارها را خودتان انجام می‌دهید؛ در حالی که برای کارهای خودتان وقت کافی ندارید.

هر چه در مورد کار سخت در کسب و کارمان صادق‌تر باشیم، کاهش اعضای کم‌تری را تجربه خواهیم کرد و احترام بیش‌تری برای صنعت مان جلب می‌کنیم.

مراقب فرضیه‌ی غیرواقعی در مورد تعداد افراد لازم جهت موفقیت و فرضیه‌ی نادرست در مورد تعداد افرادی که خودتان شخصاً باید ثبت‌نام کنید، باشید. برخی از شرکت‌ها در هم‌دستی با توزیع‌کنندگان تلاش در دامن‌زدن به این افسانه دارند که برای درآمد بیش‌تر نیازی به ثبت‌نام افراد زیاد مستقیم ندارید. این چرند است!

بدون در نظر گرفتن استثناها، اغلب رهبران موفق مجبور بوده‌اند مستقیماً افراد زیادی را ثبت‌نام کنند. بسیاری از افراد موفق در صنعت ما به تدریج شخصاً بیش از صد نفر را ثبت‌نام کرده‌اند و بعضی از آن‌ها حتی بیش از صد نفر. هرچند که برای این قانون استثنا هم وجود دارد. «مایکل دی مکزیکو»^۱ اهل «اونتاریو» یکی از این افراد است. مایکل بعد از

1. Michael Dimuccio.

۱۳ ماه سر و کله زدن در یک شرکت بازاریابی چندسطحی، شرکت دیگری را پیدا کرد که محصولات بسیار بهتری را عرضه می‌کرد. او تجربه‌ی دوش را این‌گونه شرح می‌دهد؛ در دوره‌ی آغازین حدود ۱۰۰ نفر را با کار آشنا کردم که ۲۶ نفر ثبت‌نام کردند. با تلاش زیادی که برای این ۲۶ نفر به خرج دادم، پنج نفرشان به شرکای بلندمدت تجاری من بدل شدند. مسلماً همه‌ی آن افراد به اندازه‌ی من به کار متعهد نبودند و گرنه تا الان با من بودند. در عین حال حضور آن‌ها در آغاز کار به انرژی جمعی، هیجان و حجم شبکه‌ی من افزود طوری که باعث خلق داستان موفقیت شخصی من شد.

۱۲۶۰۰۰ دلار حجم گروهی در ماه نخستین که باعث ایجاد ۱۵۰۰۰ دلار درآمد شخصی شد. این موفقیت باعث رساندن سوخت به آتش شد و این نیروی شتاب تا سه ماه بعد هم ادامه پیدا کرد. من تا یکسال بعد شخصاً کسی را ثبت‌نام نکردم. در عوض برای ارتباطات و ثبت‌نام افراد شالوده‌ای را طرح‌ریزی کردم و مدلی ساختم که برای معرفی سیستم و آموزش، قابل تکثیر باشد. من به مکزیک برگشتم که در آنجا پنج شاخه‌ی جدید به شبکه‌ام اضافه کرده بودم و در ماه آغازین از بازار سرد ۱۵۰۰۰۰ دلار فروش داشتم. شش ماه بعد درآمد متوسط ماهانه‌ام به ۲۰۰۰۰ دلار افزایش یافت.

تاکنون سی تا سی و پنج نفر را شخصاً ثبت‌نام کرده‌ام. بعد بازار «کبک» را در نظر گرفتم و کار را به ۴۵ نفر معرفی کردم که از آن‌ها ۵ نفر ثبت‌نام کردند و دو نفرشان به درآمد ۱۲۰۰۰ دلار در ماه رسیده‌اند. سپس این شانس را داشتم که به یک تاجر حرفه‌ای در «سانییوتا» معرفی شوم. ورود او به شبکه باعث کسب بالاترین درآمد تا امروز شد. از آنجایی که او فقط با بازار گرم خود کار را شروع کرد، از ۱۳ مشتری بالقوه‌اش توانست ۱۲ نفر را ثبت‌نام کند که ۴ نفرشان در ماه اول به شدت

رشد کردند و ۶۰ روز بعد دو نفر دیگر به همین صورت شبکه را رشد دادند. آغاز به کار او رکورد ۲۱۹۰۰۰ دلار فروش را داشت که منجر به ۱۷۹۰۰ دلار درآمد برای خودش شد. در نتیجه درآمد من به ۴۰۰۰۰ دلار در ماه افزایش یافت.

موفقیت باعث پرورش موفقیت می‌شود. حالا با تلاشی نسبتاً کم در عرض ۱۸ ماه گذشته توانستم ۱۲ شاخه جدید به شبکه‌ام اضافه کنم که ۴ نفر از آن‌ها ماهانه ۲۰۰۰ تا ۸۰۰۰ دلار درآمد دارند.

به طور همزمان، به رهبران شبکه‌ام کمک کردم که رشد کنند و درآمد مرا تا ۱۰۰۰۰۰ دلار در ماه افزایش دهند.

حالا در سن ۳۳ سالگی، بعد از حدود شش سال مجموعاً ۶۰ نفر را شخصاً ثبت‌نام کرده‌ام که شش نفرشان ماهانه بین ۸۰۰۰ تا ۴۵۰۰۰ دلار و سه نفر بین ۲۰۰۰ تا ۴۰۰۰ دلار درآمد دارند و بقیه تازه شروع کرده‌اند. افراد زیادی برای موفقیت من شایسته‌ی قدردانی هستند، اما همین قدر بگویم که من از یک شغل فوق‌العاده در یک حرفه‌ی شگفت‌آور بهره‌برده‌ام. مایکل به خاطر دستاوردهای قابل تقدیر از جانب شرکتش توزیع‌کننده‌ی سال شناخته شد. ما در حال حاضر در حال توسعه استراتژی‌هایی هستیم که داستان‌هایی نظیر این را به موجی عظیم، در آینده‌ی بازاریابی چندسطحی بدل سازد. در حالی که چنین دستاوردهایی در صنعت ما قابل دسترسی‌تر می‌شوند، شاهد خیل عظیم اعضایی خواهیم بود که در دهه‌های آینده به صف ما می‌پیوندند. کسانی که اطلاعات کمی در مورد بازاریابی چندسطحی دارند می‌بایست با چهار برنامه‌ی درآمدزایی مرسوم آشنا شوند؛ انشعابی، تک سطحی، ماتریسی و هرمی (دوبه‌دو).

برنامه‌های پیوندی دیگری هم وجود دارند که ترکیبی از این چهار تا هستند، ولی به طور کلی این چهار مورد رایج‌تر از بقیه هستند. در واقع توضیحات زیر به طور خلاصه بیان شده‌اند، ولی مطالعه و درک عمقی آن‌ها برای توزیع‌کنندگان سال اولی ضروری نیست. فعلاً برای شما درک پایه‌ای بسنده می‌کند.

قدیمی‌ترین و سنتی‌ترین آن‌ها «برنامه‌ی انشعابی» است. که به توزیع‌کنندگان این امکان را می‌دهد که تعداد نامحدودی ثبت‌نام داشته باشند و درآمد آن هم نامحدود است. زمانی که رهبران، شرایط تعیین شده توسط شرکت را بدست می‌آورند، از سرشاخه‌ی اجرایی خود منشعب می‌شوند و بدین صورت سازمان خود را پدید می‌آورند. در برنامه‌ی انشعابی، رهبران بر حسب سطوح نامحدودی که توسط حلقه‌ی حجمی آن‌ها ایجاد شده و بر مبنای تعداد رهبران منشعب شده از زیرمجموعه‌های مستقیم خود، از تعداد معینی سطح کمیسیون دریافت می‌کنند. با این‌که درصد بیش‌تر درآمد از حلقه‌ی حجمی به دست می‌آید، در آمد واقعی از تعداد افراد بیش‌تر در گروه‌های انشعابی ناشی می‌شود. از آن‌جایی که در برنامه‌ی انشعابی تاکید روی تعداد توزیع‌کنندگان ورودی مستقیم است، به سختی می‌توان اعضای جدید را در مورد این‌که باید تعداد ثبت‌نامی‌های زیادی داشت تا به تمامی مزایای برنامه درآمدزایی رسید، گمراه کرد.

برنامه‌ی تک سطحی اساساً کمیسیون را بر حسب تعداد سطوح معینی پرداخت می‌کند، برخلاف برنامه‌هایی است که تا بیست سطح یا بیش‌تر می‌پردازند که از جانب شرکت تعیین می‌شود و قابل مقایسه با درآمدی است که بر حسب حلقه حجمی ناشی از برنامه انشعابی پرداخت می‌شود، با این تفاوت که سطوح قابل پرداخت محدودیت دارند. البته در دستور کار برنامه‌ی تک سطحی، هیچ سیستم انشعابی وجود ندارد، ولی از این جهت به هم شباهت دارند که تنها راه درآمدزایی این است که تعداد زیادی افراد را شخصاً ثبت‌نام کنند تا باعث افزایش امکان رشد تصاعدی بشود. در برنامه‌های انشعابی و تک سطحی هر سطح زیرین شما از سطوح بالایی بیش‌تر رشد می‌کند. مثلاً سطح ششم شما می‌بایست وسیع‌تر از مجموع پنج سطح بالایی باشد. بنابراین هرچه زیرمجموعه‌های مستقیم

بیش‌تری داشته باشید، سطح ششم وسیع‌تر خواهد بود. از آنجایی که برنامه‌ی تک سطحی در مقایسه با برنامه‌های دیگر آن‌قدرها پرمفعت نیست، معمولاً در ترکیب با برنامه‌های دیگر استفاده می‌شود. در این برنامه هم نمی‌توان مردم را با تعداد زیرمجموعه‌های لازم برای موفقیت، گمراه کرد.

برنامه ماتریسی هم همان‌طور که از نامش پیدا است اساساً به عنوان یک برنامه درآمدزایی، محدود است. به عنوان مثال بگذارید ماتریس ۳ در ۷ را در نظر بگیریم. شما در راس هستید و سه نفر در زیر جایگاه خود دارید. سطح دوم ۹ نفر دارد، سطح سوم ۲۷، سطح چهارم ۸۱، سطح پنجم ۲۴۳، سطح ششم ۷۲۹، و سطح هفتم ۲۱۸۷ نفر. چنانچه تمام سطوح تکمیل شوند کل سازمان شما مجموعاً ۳۲۷۹ نفر خواهد داشت. بسیاری از رهبران ده یا صد برابر این تعداد را در سازمان خود دارند. در واقع این برنامه امکان یک موقعیت نامحدود را به امکانی محدود تبدیل می‌کند.

برای افراد زیرشاخه شما موفقیت در این سیستم بسیار دشوار می‌شود. بگذارید تصور کنیم تمامی افراد زیرشاخه‌ی شما تصمیم جدی به پرکردن تمامی سطوح ماتریس دارند. در این صورت به شرکتی با دو میلیون توزیع‌کننده نیاز هست. در این جا مشکل بوجود می‌آید، زیرا افراد سطح هفتم شما برای موفقیت به جمعیتی برابر جمعیت چین، آمریکا و آلمان نیاز دارند.

اگر قرار باشد واقعیت برنامه‌ی ماتریسی نادیده گرفته شود، چرب‌زبانی فروشندگان به این صورت خواهد بود: «همه‌ی کار شما این است که فقط سه نفر را ثبت‌نام کنید. فقط سه نفر!» آن وقت بروشورهای شرکت و تمام نیروهای فروش این ایده را بر سر زبان‌ها خواهند انداخت که شما می‌توانید تنها با ثبت‌نام سه نفر در تجارت ما موفق باشید و این دقیقاً همان

کاری است که در نهایت اغلب مردم انجام می دهند، اما ما می خواهیم شما این را بدانید که هیچ کس در هیچ شرکتی در کل تاریخ این صنعت با ثبت نام سه یا چهار نفر نتوانسته به درآمدهای کلان برسد. اگر در برنامه‌ی ماتریسی کار می کنید خود را برای پرکردن سطوح اول تا پنجم، به تنهایی آماده کنید. اگر این کار را کردید احتمالاً موفق خواهید شد. برنامه ماتریسی فقط زمانی کار می کند که شما کار کنید.

برنامه‌ی هرمی جدیدترین ترکیب در زنجیره‌ی برنامه‌های درآمدزایی است. اگر از برنامه ماتریسی خوش‌تان آمده باشد از برنامه‌ی هرمی اصلی بیش‌تر خوش‌تان خواهد آمد. در این جا فرض بر این است که همه‌ی کاری که باید انجام دهید این است که دو نفر را به زیرشاخه خود وارد کنید. به این دو نفر «مراکز سود» می گویند. زمانی که دو نفرتان را پیدا کردید به هر دوی آن‌ها آموزش دهید که کار شما را تکثیر کنند و همین‌طور الی آخر... وای! شما پولدار می شوید. البته نه در اکثر مواقع! احتمال دارد که این برنامه در آینده کامل‌تر شود، اما در زمان نگارش این کتاب، در برنامه‌های هرمی که ما دیده‌ایم، توزیع‌کنندگان می‌بایست در هر دو سمت چپ و راست خود فروش داشته باشند و اگر به حال خود رها شوند هر شاخه با سرعت متفاوتی رشد خواهد کرد. از آن جایی که تعادل (بالانس) تعداد به خودی خود رخ نمی‌دهد، توزیع‌کننده‌ها می‌بایست دائماً به هر دو سمت خود افرادی را وارد کنند تا تعادل ایجاد شود. در غیر این صورت به اندازه‌ی تعادل شاخه‌ی کم‌تر کمیسیون دریافت می‌کنند.

ما از همین الان داریم صدای فریاد و اعتراض کسانی که در شرکت‌های هرمی و ماتریسی کار می‌کنند را می‌شنویم، اما لطفاً قبل از این که عکس‌العملی نشان دهید ابتدا تمام مطالب را با دقت بخوانید. ما افرادی را می‌شناسیم که در هر کدام از این برنامه‌ها بسیار موفق بوده‌اند و سعی نداریم از برنامه‌ی خاصی طرفداری کنیم.

فرقی نمی‌کند که در برنامه‌ی انشعابی، تک سطحی، ماتریسی و یا هرمی باشید، بهر حال باید شخصاً افرادی را ثبت‌نام کنید یا در بلند مدت مشغول ثبت‌نام تعداد زیادی از توزیع‌کنندگان باشید تا موفق باشید. ما شنیده‌ایم که برخی از نویسندگان و رهبران رده بالا غیر از این را توصیه می‌کنند. سر خودتان را با این تفکر که برای درآمد زیاد تنها به دو سه نفر ورودی مستقیم نیاز دارید، کلاه نگذارید. فرقی نمی‌کند کدام برنامه را انتخاب کنید، موفقیت نیاز به کار زیاد دارد.

قصد ما قضاوت در مورد برنامه‌های درآمدزایی نیست، بلکه هدف این است که به رهبرانی که برنامه‌های هرمی و ماتریسی را تبلیغ می‌کنند هشدار دهیم از ارابه توقعات نادرست در زمان معرفی این سیستم‌ها به مردم اجتناب کنند.

فرضیات غیرواقعی معمولاً توسط برنامه‌هایی ایجاد می‌شود که در ظاهر به تعداد کمی زیرمجموعه‌ی مستقیم نیاز دارند.

«کارول فیتزجرالد»^۱ اهل نیویورک، خود را قربانی توقعات نادرست از جانب یک شرکت تازه تاسیس می‌داند. او خود را برای بار دوم فریب خورده‌ی این برنامه‌ها می‌داند، زیرا قبلاً تجربه‌ی کار در بازاریابی چندسطحی را داشته است و معتقد است که اگر در بازاریابی اش دقت به خرج داده بود می‌توانست این رخداد را پیش‌بینی کند. «من سه سال پیش در حالی که به دو کودک در خانه درس می‌دادم، به‌طور پاره وقت با یک شرکت بزرگ بازاریابی چندسطحی هم کار می‌کردم. این شرکت، شرکتی بزرگ و موفق بود که محصولات خوراکی و خانگی را توزیع می‌کرد. من هیچ رکورد خاصی را در هم نشکستم، اما به نسبت زمانی که در هفته اختصاص می‌دادم درآمد خوبی داشتم که ماهانه در حال افزایش بود.

سازمان من عمدتاً از زنانی تشکیل شده بود که در شرکت‌های سنتی

1. Carol Fitzgerald.

کار می کردند، اما می خواستند در خانه و در کنار فرزندان خود باشند و در عین حال درآمدی هم داشته باشند. همه چیز خوب پیش می رفت تا این که یکی از دوستانم با من تماس گرفت و از من خواست یک «محصول جالب حافظ محیط زیست» را امتحان کنم. از او پرسیدم که این محصول مربوط به یک شرکت بازاریابی چندسطحی است یا نه و برای او توضیح دادم که در حال حاضر با یک شرکت در حال کار هستم و به آن متعهدم و علاقه ای به کار با بیش از یک شرکت در آن واحد ندارم.

دوست من بسیار خلاق است. با این که او می دانست من از شرکت فعلی راضی هستم، به راحتی ناامید نشد. روز تولد من چهار روز بعد بود و در آن روز بسته ی بزرگی به دستم رسید که در آن مجموعه ی کامل محصولات نمونه، به همراه توضیحاتی در مورد یک برنامه ی درآمدزایی باورنکردنی بود. من آن موقع فهمیدم که دوستم چرا آن قدر هیجان زده بود! آن محصولات واقعاً عالی بودند و درآمد پیشنهادی، آدم را به سرگیجه می انداخت!

برنامه ی هرمی در آن زمان کاملاً جدید بود. من با برنامه ی ماتریسی کار می کردم و اطلاعات زیادی در مورد برنامه ی هرمی نداشتم. این برنامه آن قدر خوب بود که بعید به نظر می رسید واقعی باشد. (چرا آن موقع زنگ های هشدار را نشنیدم؟) این برنامه امکانی باور نکردنی برای درآمد سریع داشت و به طور هفتگی برای هر ۱۰۰۰ دلار فروش (۵۰۰ دلار در هر شاخه) ۲۵۰ دلار کمیسیون پرداخت می کرد.

این که شخصاً افراد را ثبت نام نمی کردیم مهم نبود، محدودیتی برای رشد شبکه وجود نداشت و بهتر از همه این که تعداد افراد شبکه از دست نمی رفت و تا زمانی که بالانس با شاخه دیگر ایجاد شود بر جای خود باقی بود. قاعدتاً در این برنامه، توزیع کنندگان زمانی برای دریافت کمیسیون صلاحیت می یافتند که به مبلغ حداقل ۱۰۰ دلار محصول خریداری می کردند

و فقط دو نفر را ثبت‌نام می‌کردند که آن‌ها هم روند مشابه را طی می‌کردند. توزیع‌کنندگان می‌توانستند شخصاً تا سه جایگاه را خریداری کنند، محدودیت سنی وجود نداشت و هر کس در خانواده می‌توانست افراد خودش را ثبت‌نام کند. من حسابی و سوسه شده بودم! این شرکت همه چیز داشت. محصولاتش متحول‌کننده بودند، با محیط زیست در تطابق بودند و درآمدش فوق‌العاده بود. من می‌توانستم به خانواده و دوستانم کمک کنم (که تا آن موقع هنوز دوستان من بودند). تنها کاری که باید می‌کردند این بود که ۱۰۰ دلار از آن محصولات عالی را بخرند و من می‌توانستم آن‌ها را زیر شاخه‌ی خودم قرار دهم و افراد دیگر را به زیر شاخه‌ی آن‌ها وارد کنم.

من با سر داخل کار پریدم. سه جایگاه خریدم، فرزندانم را به زیر شاخه‌هایم وارد کردم بعد همسرم، والدینم و والدین همسرم، پدر بزرگ و مادر بزرگم، خواهر و برادرهایم و هر کسی را که می‌شناختم. مهم نبود اگر تجربه‌ی کار در بازاریابی چندسطحی را داشتند یا نه، همه می‌توانستند برنامه درآمدزایی را درک کنند؛ در ضمن آن‌ها با این کار به حفظ محیط زیست کمک می‌کردند.

البته همه‌ی افراد گروه من همان کاری را کردند که من کردم. آن‌ها هم با سه جایگاه وارد شدند و دوستان و خانواده آن‌ها را ترغیب به اقدام مشابه کردند. ما اعضای کلیساهای، مدارس و بقیه سازمان‌های غیرانتفاعی را ثبت‌نام کردیم و آن‌ها هم در عوض همین کار را کردند. سازمان من یک‌دفعه توسعه یافت. این واقعاً خود بازاریابی چندسطحی بود. محصولات من هفته دوم رسیدند. ما هنوز بسته‌ی ابزار کار و جزوه آموزشی نداشتیم، بنابراین خودم برای افراد شبکه جزوه‌ای نوشتم. شرکت از آن خوشش آمد و از آن در مقیاس وسیع استفاده کرد.

من کنفرانس‌های تلفنی را سازماندهی و جلسات آموزشی را برگزار

می‌کردم. درآمد دائماً سرازیر می‌شد و همه راضی و هیجان‌زده بودند تا این‌که بالاخره اتفاق افتاد! ارسال محصولات به تعویق افتاد و مبلغ چک‌ها اشتباه شد.

مسئولین شرکت به من گفتند که رشد سریع و زیاد شبکه‌ی من باعث این اتفاقات شده بود و این ابداً بد نبود! به من قول دادند که کارکنان بیش‌تری استخدام کنند تا مسایل را رفع و رجوع کنند. ما هم چنان به فکس صدها درخواست نامه ادامه دادیم و من شروع به نظارت بر روند رشد شبکه خودم کردم. همه‌ی افراد، درخواست و نامه‌ها را برای من فکس می‌کردند تا بتوانم میزان رشد را زیر نظر بگیرم. بعد از مدتی متوجه مغایرت عمده‌ای بین حسابرسی شرکت و آنچه در واقعیت باید به افراد شبکه‌ی من پرداخت می‌کردند شدم و بلافاصله مسلح به نمودارهایم با پرواز بعدی خودم را به شرکت رساندم.

وقتی به شرکت رسیدم و برگه‌ها را به مسئولین شرکت نشان دادم، مبهوت شدند. آن‌ها فکر نمی‌کردند اوضاع تا این حد وخیم باشد. آن‌ها مجریان برنامه‌های درآمدی را احضار کردند، زیرا تصورشان بر این بود که این مشکل ناشی از خطای کامپیوتری بوده و حالا باید هزاران درخواست نامه را وارد برنامه کنند.

ما نباید شتاب حرکت را از دست می‌دادیم، بنابراین از من خواسته شد که ذهنیت مثبت خود را حفظ کنم و به ثبت‌نام افراد ادامه دهم. آن‌ها مدعی شدند که شخص مسئول این مشکل را اخراج کرده‌اند و به من قول دادند که تا دو هفته‌ی دیگر همه چیز به وضع اول برمی‌گردد. ما به ثبت‌نام ادامه دادیم، هرچند که چک‌ها و محصول پراکنده به دست‌مان می‌رسید. ظاهراً آن‌ها داشتند تلاش‌شان را می‌کردند.

سپس آن دوشنبه‌ی سیاه از راه رسید. مشکل از آنجایی شروع شد که چک‌های من به دلیل موجودی ناکافی در حساب بانکی برگشت خورده بود.

زنگ تلفن دایم به صدا در می‌آمد و مردم دیگر هیجان‌زده نبودند. صدها نفر دیگر هم با چک‌های برگشتی روبه‌رو شده بودند. تلفن شرکت یک پیغام ضبط شده داشت که می‌گفت خط قطع می‌باشد. واقعیت داشت خودش را نشان می‌داد. زمانی که بالاخره رییس شرکت را پیدا کردم گفتم که «همه‌ی این جریانات تقصیر من بوده است.» ظاهراً هیچ‌وقت پیش‌بینی نکرده بودند که کسی شاخه‌های متعادلی داشته باشد و بدتر این‌که به بقیه هم آموزش بدهد کار مشابه را انجام دهند. گروه هم‌سرم بعد از هشت سطح، به حد‌نهایی برنامه درآمده رسیده بود و کل سازمان من به بیش از سی سطح و هزاران زیرمجموعه رسیده بود. شرکت درهایش را بست و برای هدیه تولدم به من درسی داد که هیچ‌گاه فراموش نخواهم کرد.

بدبختانه این اتفاق در دوستان و خانواده‌ی من تاثیر بدی به‌جای گذاشت که سال‌هاست مرا آزار می‌دهد. من هنوز بزرگ‌ترین چک نقدنشده‌ی خود را دارم تا همیشه به من یادآوری کند که در بازاریابی چندسطحی هم مثل کسب و کارهای دیگر هیچ «برنامه‌ی زود پولدار شدن» بدون بهای صدمه زدن به دیگران بدست نمی‌آید. مسلماً آن کس که به آهستگی و پیوسته در حرکت است، برنده است.»

خوشبختانه کارول توانست اوضاع را درست کند. در حال حاضر با یک گروه باتجربه در شرف راه‌اندازی شرکتی است و امیدوار است بتواند بازتابی واقعی از آنچه که صنعت ما حقیقتاً هست، باشد. او در ادامه می‌گوید: «برای هر کدام از دوستان من که در حال مطالعه این کتاب هستند گل، شکلات یا یک کارت تبریک ساده خوشایندتر از هر هدیه تولد دیگری است.»

برای افراد تازه وارد، در بازاریابی چندسطحی درسی وجود دارد؛ برنامه‌های هرمی برخلاف درآمدهای بلند مدت آهسته و دایمی، ماهیتاً به درآمدهای کوتاه مدت منتهی می‌شوند.

اگر تصمیم دارید به شرکتی بپیوندید که تازه تاسیس شده است و هیچ پیشینه‌ای ندارد، دست کم اطمینان بیابید که رؤسای آن صداقت دارند. پیوستن به شرکتی که حداقل دوسه سال سابقه کاری ندارد، خالی از خطر نیست. اگر قانع شده‌اید که این کار را بکنید و اطلاعات دست اولی در مورد درستکاری رؤسای آن شرکت ندارید، نهایت تلاش‌تان را بکنید؛ در موردشان تحقیق کنید، با منابع آنها تماس برقرار کنید، اگر تابه حل برنامه درآمذزایی در عمل بکار گرفته نشده و بسیار خوب به نظر می‌رسد که حقیقی به نظر برسد، احتمالاً همین طور خواهد بود. حداقل با انجمن فروش مستقیم، واقع در واشینگتن تماس بگیرید و تحقیق کنید که شرکت مورد نظرتان عضو این انجمن هست یا نه؛ اگر نبود بسیار احتیاط کنید. اگر در سال‌های آغازین کار در این صنعت هستید و با شرکتی مطمئن کار می‌کنید و درآمد مناسبی دارید و آن وقت مثل کارول، یک آدم خیرخواه پیدا می‌شود که چک‌های بزرگ به شما نشان دهد یا این که برنامه‌ی درآمذزایی بیش از اندازه خوب به نظر می‌رسد. امیدواریم آن قدر درایت داشته باشید که همان‌جا که هستید بمانید. بازاریابی چندسطحی، تجارت عظیمی است که در سطوح بین‌المللی کار می‌کند، پتانسیل درآمدی و سوسه‌انگیزی پیشنهاد می‌دهد، زمان فراغت زیاد، مسافرت، قدرت و شهرت را با خود دارد.

زمانی که سازمان بزرگی داشته باشید با شما مثل یک ستاره‌ی موسیقی برخورد می‌شود که در مقابل جمعیت کثیر مردم به اجرا می‌پردازند و به هر قاره‌ای که پا می‌گذارند با استقبال گرم مردم روبه‌رو می‌شوند.

شما را به صرف بهترین غذا دعوت می‌کنند و با پرنفوذترین افراد صنایع، پزشکی و حقوق معاشرت خواهید کرد. یادتان باشد در حالی که مشغول تحقیق در مورد مشاغل مختلف در دنیای شرکت‌های سنتی

هستید متوجه می‌شوید که هر کدام جنبه‌ی ناخوشایند خود را دارند و موفق‌ترین آن‌ها به نوعی به این درآمدزایی‌ها ارتباط دارند. زمانی که کار با بازار گرم به پایان می‌رسد و وارد بازار سرد خود می‌شوید باید بدانید که کار ما یک بازی اعداد است و از آن نهراسید.

بازاریابی چندسطحی یک «برابرساز بی‌نظیر» است که در آن به کارگران سابق، مجال رقابت یا حتی پشت سر گذاشتن پزشکان و مدیران برجسته‌ی شرکت‌های سنتی داده می‌شود. شاید از نظر میزان کار و تعداد افرادی که باید ثبت‌نام کنید، اشتباهاً وادار به کار در بازاریابی چندسطحی شده باشید، ولی واقعاً هیچ‌کس نمی‌تواند لذت درآمد پنج یا شش رقمی را برای شما توصیف کند تا این‌که خودتان آن را شخصاً تجربه کنید. بنابراین دست از ناله و شکایت بردارید و به کار پردازید. کدام یک را انتخاب می‌کنید، چهار سال یا چهل سال؟

دیدگاه نادرست در مورد مدت زمان لازم برای موفقیت

موضوع مسئله‌ساز بعدی سرمایه‌گذاری زمانی، مسلماً ارزش اشاره کردن را دارد؛ به‌خاطر این‌که اغلب اوقات توزیع‌کنندگان را در مورد یکی از مهم‌ترین جنبه‌های این تجارت به‌گمراهی می‌کشاند. با این‌که تعدادی از همکاران ما و البته خود ما، بعد از گذشت چند ماه به درآمدهای پنج رقمی رسیده‌ایم، خیلی‌ها هم هستند که به چنین نتیجه‌ای نرسیده‌اند. به نظر ما بازاریابان تازه کار باید اهداف واقع‌بینانه تری از یک، دو، سه تا پنج و ده سال برای خود در نظر بگیرند. سپس بالاسری‌ها را زیر نظر داشته باشید تا آن کسی را بیابید که به درآمد ایده‌آل شما در ده سال آینده، رسیده است. از آن شخص بخواهید به شما در تنظیم اهداف واقع‌بینانه، در مورد میزان زمان و تلاشی که خودشان، در ماه یا سال اختصاص داده‌اند کمک کند. منطقی است که اگر یک نفر توانسته به آنچه که شما

جویای آن هستید دست یابد، شما هم می‌توانید خود را در آن شرایط تصور کنید و اگر به همان میزان زمان و تلاش اختصاص دهید، به موقعیت مشابه دست می‌یابید. یک میزان درآمد متوسط باید به وسیله‌ی شرکت شما ثبت و ارایه شود. راه تعیین اهداف عملی این است که آن را برحسب میزان درآمدی که در سطوح مختلف از نیروی توزیع‌کنندگان بدست می‌آید، تنظیم کنید. یادتان باشد در مورد میزان زمان لازم، واقع‌بینانه برخورد کنید، اما در عین حال برای تعیین اهداف خود با سخاوت برخورد کنید. به این صورت که محدودیت‌های ذهنی خود را از بین ببرید و باور داشته باشید که قادرید از تمام توانایی خود استفاده کنید.

در مورد زمان لازم جهت موفقیت، افراد شاغل نیمه وقت، کم‌تر از افراد تمام وقت درآمد دارند. اگر یک فرد، تمام وقت کار می‌کند و ۲۰۰۰۰۰ دلار در ماه درآمد دارد، منطقاً یک شخص تازه وارد می‌تواند فرض کند که با کار نیمه وقت ۱۰۰۰۰۰ دلار در ماه درآمد خواهد داشت که الزماً همیشه این اتفاق نمی‌افتد. خود رنه از آن جایی که متعهد بود در شرکت قبلی چهار سال کامل را در استخدام باشد، تا این زمان تمام نمی‌شد اجازه استعفا از کار را نداشت و به همین دلیل درآمدش در زمانی که نیمه وقت کار می‌کرد حتی ده درصد زمانی که با هم تمام وقت کار می‌کردیم نبود. شاید به این دلیل که تجارت ما بیش از هر چیزی، ماهیت تکثیرپذیری دارد. افراد نیمه وقت، افراد نیمه وقت را جذب می‌کنند. اگر شما رهبر یک سازمان هستید و تلاش نیمه وقت هم برای شما کافی است، در این صورت تلاش نیمه وقت برای همه کسانی که ثبت نام می‌کنید مناسب به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، اگر رهبری هستید که با اشتیاق و حرارت فراوان کار می‌کند و با این تجارت مثل یک تجارت بزرگ برخورد می‌کند، بیش‌تر زیرمجموعه‌های شما هم همین‌طور خواهند بود. از خودتان یک سؤال ساده بپرسید: «آخرین باری که با شخصی که در اوقات

فراغت خودش میلیونر شده برخوردار داشته‌اید چه زمانی بوده است؟»
ثروتمند شدن یک کار تمام وقت است.

کتاب ما با نام بازاریابی چندسطحی قدرتمند، به نحوه‌ی ساختن یک سازمان بزرگ و پویای بازاریابی چند سطحی و نیز آرایه‌ی تفاوت انکارناپذیر کار تمام وقت و نیمه وقت، اختصاص دارد. ما میزان متوسط درآمدهای نیمه وقت و تمام وقت را در شرکت‌های متعددی مورد بررسی قرار داده‌ایم. واضح است که نمی‌توان با تلاش نیمه وقت به اهداف بلند مدت دست یافت. مشخصاً کسانی که تمام تلاش خود را روی این تجارت، سرمایه‌گذاری می‌کنند، منطقیاً به اهدافشان می‌رسند. اگر امکان آن را دارید که تمام وقت به این کار بپردازید و به اندازه شش ماه پس‌انداز دارید، موکداً توصیه می‌کنیم که با دقت یک شرکت مناسب را انتخاب کنید و همه تمرکزتان را به کار منعطف کنید.

هیچ زمانی مثل حالا زمان پربازده‌ای برای کار در این صنعت نبوده است، چرا که پذیرش افکار عمومی به بازاریابی چندسطحی به عنوان تجارتی بادوام، بسیار رواج پیدا کرده است. اگر به خودتان، به شرکتی که انتخاب کرده‌اید و صنعتی که به آن پیوسته‌اید اطمینان دارید، آن وقت دنیا را از کشف بزرگ‌تان مطلع سازید! این همان کاری است که مارک انجام داد. گاهی تا هفته‌ای ۶۰ تا ۷۰ ساعت را با اشتیاق فراوان کار می‌کرد و بعد از سه سال و نیم تلاش اولین چک ۱۰۰۰۰۰ دلاری خود را دریافت کرد.

چنانچه مسئولیت‌ها، موانع مالی، تردیدها و احتیاط شما را از کار تمام وقت باز می‌دارد، در این صورت رنه می‌تواند سرمشق خوبی برای شما، البته فقط بصورت نیمه وقت باشد. با این‌که به طور تمام وقت در شورای استانی نوادا مشغول به کار بود با بازاریابی چندسطحی مثل یک تجارت تمام عیار برخورد می‌کرد. او این‌گونه توضیح می‌دهد: «من یک برنامه‌ی روزانه ثابت داشتم، روزانه با ۱۲ تا ۱۵ نفر تماس می‌گرفتم و

به طور هفتگی حداقل ۱۵ نفر را به جلسات معارفه دعوت می‌کردم و دوتا سه جلسه‌ی ملاقات جداگانه برگزار می‌کردم که همه‌ی این فعالیت‌ها در ماه حداقل پنج نفر را به شبکه من اضافه می‌کرد. با زمان اضافه‌ای که در پایان هفته اختصاص می‌دادم، تعداد این افراد به ده نفر هم می‌رسید. با تلاش بی‌وقفه و با این‌که برنامه‌ی شغلی پرکاری هم داشتم، بعد از یکسال و نیم به درآمد ۱۰۰۰۰۰ دلار در سال رسیدم. استمرار در کار بسیار مهم است، چه روزانه با پنج یا سی نفر تماس بگیرید.

در جریان گذاشتن مردم از امکانات این کسب و کار، هیچ ایرادی ندارد. داستان‌های واقعی به خودی خود تاثیرگذار هستند. نیازی به اغراق کردن نیست، اما برای هر کسی که لازم است بدانند که میزان زمان مفید و تلاش ما برای رسیدن به اهدافمان، چقدر بوده است. ما در جلسه‌ی شخص دیگری نبوده‌ایم، بلکه جلسات خودمان را برگزار می‌کرده‌ایم. ما سرگرم مدیریت زیرشاخه‌هایمان نبوده‌ایم، بلکه به زیرمجموعه‌های مستقیم خود در به توافق رسیدن با مشتریان‌شان و نیز ساختن شبکه‌های آنها کمک کرده‌ایم. اقدام به این کارها باعث تکثیر تلاش‌های ما شد.

استدلال نادرست این‌که بالاسری همه کار را به جای تو انجام می‌دهد

بسیاری از توزیع‌کنندگان با این ایده که نیازی به انجام کار زیادی نخواهند داشت، قانع می‌شوند که وارد این تجارت شوند. به آنها اطمینان داده می‌شود که تنها کاری که باید بکنند این است که مشتریان بالقوه‌شان را به نزد بالاسری‌ها بفرستند تا آنها ترتیب همه کارها را بدهند، اما بیایید به اصول پایه‌ای برگردیم، بازاریابی چندسطحی طبق تعریف عبارت است از «پیشنهاد دوستان به دوستان.» شما باید شخصاً درگیر کار باشید، با دوستان صحبت کنید و آنها را در جریان هیجان‌تان نسبت به این تجارت قرار دهید.

بازاریابی چندسطحی هیچ فرقی با پیشنهاد دیدن یک فیلم خوب یا یک

رستوران جدید و ایده‌آلی که تازه پیدا کرده‌اید، ندارد. لازم نیست که یک متخصص باشید. اهمیتی ندارد که حتماً نام فیلم‌سازی یا مکان ساخت فیلم را بدانید و یا این‌که بدانید موسیقی متن آن را چه کسی ساخته است. ممکن است حتی نام اکثر بازیگران آن را هم ندانید. تنها چیزی که می‌دانید این است، از آن فیلم بسیار لذت بردید و باعث شد که اشک شما را در بیاورد یا به خنده بیندازد یا این‌که فقط حس خوبی به شما داده باشد. در نتیجه آن را با بقیه در میان می‌گذارید. هیچ‌کس از شما توقع ندارد همه چیز را در مورد آن بدانید. آن‌ها احتمالاً به خاطر حرف شما به دیدن فیلم می‌روند، فقط به این خاطر که شما آن را پیشنهاد کرده بودید. آن‌چه که بازاریابی چندسطحی را به روش توزیع موثری بدل می‌سازد این است که توسط دوستان به یکدیگر پیشنهاد شود.

ولی اگر چنین چیزی را از دوستی نزدیک بشنوید، چه پاسخی خواهید داد؟ «سلام، من و یکی از همکارانم به دیدن فیلمی رفتیم و از آن خیلی خوش‌مان آمد. بعد هر دو تصمیم گرفتیم به تو زنگ بزنیم. می‌خواهم که با او حرف بزنی. هر سوالی که داشته باشی می‌توانی از او بپرسی زیرا او چند بار این فیلم را دیده است.» توانستید تصویر را واضح ببینید؟ پشتیبانی بالاسری جای خودش را دارد. زمان وارد شدن بالاسری به صحنه بعد از شما است، یعنی بعد از دیدن فیلم. بعد از این‌که آن‌ها در جلسه‌ی معارفه همه چیز را دیدند، به میان آوردن بالاسری برای کمک گرفتن، منطقی به نظر می‌رسد. چه مشتری خود را به یک جلسه‌ی معارفه صوتی-تصویری دعوت کردید، چه یک جلسه معارفه‌ی ساده در خانه، از بالاسری بخواهید که جهت افزودن نکات بیشتر، در واقع به اعتبار جلسه شما بیفزاید.

نیازی نیست که شما در بازاریابی چندسطحی یا محصولات متخصص باشید تا بتوانید معرفی ابتدایی را انجام دهید یا این‌که یک سخنرانی پر زرق و برق ارائه دهید یا بالاسری موقع تلفن کردن با شما باشد. تجربه

نشان داده که اندکی رفتار و منش مناسب برای انجام این تجارت کفایت می‌کند. هدف شما از این‌که هیجان و اشتیاق خود را با دیگران در میان می‌گذارید؛ مخصوصاً در جلسه‌ی معارفه، این است که آن‌ها بعد از ترک جلسه با خود فکر کنند: «من هم می‌توانم این کار را انجام بدهم»، نه این‌که با خود بگویند: «او چه سخنران خوب و متبحری بود.» استیو فریدبرگ^۱، اهل فلوریدا این درس را با پرتاب شدن در وسط آتش، در اولین جلسه برگزاری معارفه برای دوستانش گرفت. او فکر می‌کرد که بالا سرنی اولین جلسه را برای او برگزار خواهد کرد، به همین خاطر چند نفر از دوستانش را دعوت کرد و حتی آن‌ها را ترغیب کرد که دوستان دیگرشان را با خود بیاورند. پنج دقیقه قبل از شروع جلسه در حالی که نوزده نفر در سالن خانگی او بودند خبردار شد که بالا سری نمی‌تواند به جلسه بیاید. در آن لحظه نزدیک بود سگته کنم. خیلی ترسیده بودم. آن قدر عرق کرده بودم که نزدیک بود عینکم از صورتم بیافتد. حسابی می‌لرزیدم، زیرا تا به حال در عمرم نتوانسته بودم روی یک تخته، خط صاف بکشم. جلسه‌ای که قرار بود یک ساعت طول بکشد فقط نوزده دقیقه به طول انجامید، زیرا من هر آن‌چه را که می‌دانستم به آن‌ها گفتم. بدتر این‌که یک نفر از کسانی که قبلاً ثبت‌نام کرده بودم، بعد از جلسه در حالی که با قدم‌های بلند از یک طرف سالن به دوستش که در طرف دیگر بود نزدیک می‌شد، با صدای بلند گفت: «تو از پس این کار بر می‌آیی.» دلم می‌خواست زمین دهان باز کند و مرا ببلعد! این بدترین کابوسی بود که تا فردای آن‌روز داشتم. روز بعد سه نفر از آن افراد ثبت‌نام کردند و تجارت من شروع به رشد کرد. با وجود این‌که ما به افراد آموزش می‌دهیم که دو سه جلسه‌ی اول را برای زیرمجموعه‌ها انجام دهند، اما این داستان نشان می‌دهد در زمانی که افراد بدون هیچ راه فراری به حال خود رها شده‌اند هر چه از دست‌شان بر می‌آید، انجام دهند و به قول نایک؛ «فقط انجامش بده!»

1. Steve Friedberg.

این تجارت، بر مبنای کار گروهی است، اما به اشتباه فکر نکنید که بالاسری شما قرار است شما را روی دستش همه جا ببرد و همه کارها را انجام دهد. در عین حال، علت این که ما برای سطوح تکمیل شده خودمان کمیسیون دریافت می‌کنیم این است که ما مشتریان خود را مثل دانه می‌کاریم و مربی‌های بالاسری ما آن‌ها را آبیاری می‌کنند. بعد، زمانی که مشتریان راضی شما افراد خود را می‌آورند شما برای کمک به آن‌ها حضور دارید. بهر حال قضیه این نیست که بالاسری همه کارها را به تنهایی برای شما انجام دهد، بلکه همه ما باید وظایف خود را انجام دهیم تا کل سازمان مثل یک بدن سالم کارایی داشته باشد. یادتان باشد شما به پشتیبانی خارق‌العاده‌ای نیاز ندارید تا برای دیگران به یک حامی بزرگ تبدیل شوید. زمانی که این مسئله کاملاً در ذهن شما جایگزین شود، گام‌ها را به سوی ثروت برمی‌دارید.

ممکن است بگویید: «من که هنوز درآمد زیادی بدست نیاورده‌ام.» مهم نیست. اکثر مردم نیاز دارند یک چیز را دو یا چند بار بشنوند. اگر از شما پرسیدند: «درآمدتان چقدر است؟» به آن‌ها بگویید که کار را تازه شروع کرده‌اید یا در مراحل اولیه‌ی ساخت سازمان هستید، اما به آن‌ها شماره تلفن بالاسری‌تان که درآمد زیادی دارد را بدهید. تجربه‌ی ما نشان داده که به ندرت کسی به آن شماره، تلفن می‌کند.

آنچه که آن‌ها واقعاً خواهان شنیدنش هستند این است که کسی به غیر از دوست خودشان توانسته به درآمدهای مورد نظر آن‌ها رسیده باشد و این که برای آن‌ها هم قابل دست‌یابی باشد، اما زمانی که واقعاً قصد تحقیق دارند افراد با درآمد بالا باید در دسترس باشند.

توصیف بازنشستگی

تعریف بازنشستگی این است: «انصراف یا جدایی کامل شخص از کار، طوری که به منزله پایان کار باشد.» آیا متوجه شده‌اید که مبحث

بازنشستگی در جلساتی که توسط یک رهبر برگزار می‌شود به میان می‌آید؟ وعده دادن بازنشستگی اغلب توقع نادرستی را در مردم ایجاد می‌کند و به ندرت کسی در بازاریابی چندسطحی آن را بدرستی می‌شناسد. این تجارت صرفاً یک کار جالب و سرگرم‌کننده است که می‌توان از پشت میز و با یک تلفن آن را انجام داد. اغلب ما در اولین ملاقات با مشتری‌های خود به نادرستی از کلمه‌ی بازنشستگی استفاده می‌کنیم، اما منظور ما از بازنشستگی این است بعد از این‌که مدت زمان معینی را در این کسب و کار سرمایه‌گذاری کردیم می‌توانیم کاملاً استراحت کنیم. در زمان معینی دیگر نیازی نیست برای بدست آوردن ثروت و استقلال، زندگی مان را به ثبت‌نام افراد بیش‌تر بگذرانیم، اما لازم است که وسیله‌ی مناسبی برای در دسترس بودن و حضورمان برای کسانی که به ما نیاز دارند، پیدا کنیم.

زمانی که شرکت‌های بازاریابی چندسطحی به افراد اختیار بازنشستگی می‌دهند، افراد کمی تصمیم می‌گیرند که به کلی از کار کناره بگیرند. یک رهبر راستین زمان زیادی را برای خانواده‌اش اختصاص می‌دهد و سبک زندگی خود را متشکل از زمان آزاد مفید و زمان مفید کاری می‌سازد، اما معمولاً آن رهبر، هم‌چنان با تلفن قابل دسترس باقی می‌ماند و هیچ‌گاه اجازه نمی‌دهد این شایعه در شبکه‌اش پیچد که او به‌طور کامل بازنشست شده است. این کار می‌تواند یک اشتباه باشد و باید از آن اجتناب کرد، اما اجازه ندهید این مسئله بازنشستگی آرامش شما را مختل کند. دلیلش این است.

اول این‌که هیچ تجارت دیگری به اندازه‌ی بازاریابی چندسطحی، متقاضی جهانی و در عین حال پاداش ندارد. هر کسی نمی‌تواند قهرمان ورزشی یا هنرپیشه بشود. هر کسی بودجه کافی برای خرید مجوز نمایندگی را ندارد، اما تقریباً همه افراد می‌توانند به یک اندازه در بازاریابی چندسطحی موفق باشند. همین‌که وارد خون شما شد تقریباً غیر ممکن است بتوانید کار دیگری انجام دهید. ما دوبار تصمیم گرفتیم خود را بازنشست کنیم و

هر دو بار به این نتیجه رسیدیم که کارپربازده دیگری به این اندازه لذت بخش نیست. طبق نظر روان‌شناس معروف ویلیام گلاسر^۱، همه‌ی ما دو نیاز اصلی در زندگی داریم؛ نیاز به داد و ستد محبت و نیاز به احساس ارزشمندی برای خود و دیگران. هر دو باری که تصمیم گرفتیم از کارکناره بگیریم، بلافاصله احساس کردیم که چقدر دل‌مان برای دوستانی که در این کار پیدا کرده‌ایم تنگ شده است. ما خیلی زود متوجه شدیم که ثبت‌نام و آموزش توزیع‌کننده‌ها لذت بخش‌تر، پرچالش‌تر و پرازش‌تر از اغلب کارهای مولد دیگر است. به هر کاری که دست زدیم نهایتاً به این نتیجه رسیدیم که باید به بازاریابی چندسطحی بازگردیم.

ما کاملاً مجذوب این صنعت شده‌ایم، به‌خاطر این‌که تجارب گوناگونی را با خود دارد. وقتی که مشغول نوشتن، صحبت با گروه‌ها یا مشاوره یک به یک با تلفن هستیم، در حال پرداختن به مسایلی نظیر رشد شخصی، مشاوره‌ی خانوادگی، ارزش‌های خانوادگی، سیاست‌های شرکتی، مسایل مربوط به همبستگی و صداقت، تجارت خرد، بازرگانی بین‌المللی و تنوع فرهنگی در سرتاسر دنیا هستیم، اهداف شخصی و رویاهای مربوط به کار تک‌تک این افراد بیش‌ترین اهمیت را برای ما دارد. با توجه به سابقه‌ی کاری، به ما ثابت شده که غیرممکن است حرفه‌ی دیگری را یافت که تاثیری به این شگرفی روی زندگی مردم داشته باشد. برای ما اهمیتی ندارد که تا به حال چند بار در مورد بازنشستگی در بازاریابی چندسطحی شنیده باشید، حقیقت این است که زیرمجموعه‌های ما همیشه سعی در الگوبرداری و تکثیر از ما دارند و آخرین چیزی که ممکن است بخواهیم، زیرمجموعه‌ای است که رهبرش بازنشست شده باشد. گرگ برایسون^۲ یکی از رهبران موفق در بازاریابی چندسطحی بین‌المللی، همیشه رهبران را از پدیده‌ی نشت اقتصادی برحذر داشته است؛ «شرکتی

1. William Glaser

2. Craig Brayson

که حق انتخاب یا اجازه‌ی بازنشستگی بدون لزوم فعالیت ماهانه را به شخص واگذار می‌کند، در نهایت باعث سرنگونی خودش می‌شود.» ما با این نظر موافق هستیم. در واقع بسیاری از شرکت‌های موفق بازاریابی چندسطحی، ۱ یا ۲ درصد سود کل را بین رهبران به شراکت می‌گذارد یا در عوض، موردی را به برنامه‌ی درآمدزایی خود الحاق می‌کنند که مشوق رهبران برای ادامه فعالیت آن‌ها باشد. این عمل نه تنها به نفع رهبران است بلکه برای زیر مجموعه‌ها هم که قرار است فعالیت‌های رهبران یا عدم آن را تکثیر کنند، مفید است.

یادتان باشد چه برای گروه پنج یا پنجاه نفری صحبت می‌کنید، هیچ‌گاه هویج بازنشستگی را در مقابل مشتریان تکان ندهید بدون این‌که کاملاً موضوع را برای‌شان آشکار کنید. چه بهتر که روی ارزش‌هایی که بازاریابی چندسطحی، در جهت استقلال فردی آن‌ها، به ارمغان می‌آورد تاکید کنید. اغلب مردم از این‌که بتوانند به‌طور هفتگی ده تا بیست ساعت را با خانواده‌ی خود سپری کنند، ساعت‌هایی که باید سرکار باشند بسیار خشنود و راضی خواهند بود. از آن‌جایی که ما به کارمان بسیار علاقه‌مند هستیم، به سختی می‌توان تشخیص داد که آن چه زمانی تمام می‌شود و دوباره در چه زمانی شروع می‌شود. در حال حاضر ما به‌جای دوازده ساعت کار روزانه، چند ساعت را به کار مفید اختصاص می‌دهیم و بقیه‌ی روز را به همراه خانواده به بازی تنیس، اسکی، پاراگلایدر و مطالعه یا نوشتن کتاب می‌گذرانیم.

به‌واسطه‌ی زمان فراغتی که این تجارت به ما بخشیده است می‌توانیم از زمان خود برای نگارش یا اجرای کلاس‌های آموزشی استفاده کنیم؛ مثل دوره‌ی آموزشی‌ای که به همراه دکتر چارلز در آسیا و آمریکا برگزار می‌کنیم. اما کار ما به بازاریابی چندسطحی محدود نمی‌شود. مارک در حال نوشتن یک رمان عشقی است و رنه مشغول نوشتن کتابی در مورد تجربیات زندگی

خود می‌باشد. مارک در حال تدوین برنامه‌ای برای زندانیان است و رنه مدیر یک پروژه برای کمک به افراد بی‌خانمان است. به بیان دیگر باید به مشتریان گفته شود که می‌توانند بعد از چند سال کار، توقع آزادی نامحدود را داشته باشند. آزادی برای انجام کارهایی که دوست دارند، در حالی که به عنوان یک الگو در کار حضور دارند و به حمایت از زیرمجموعه‌های‌شان ادامه می‌دهند. به بازاریابی چندسطحی به عنوان یک شغل نگاه نکنید، بلکه آن را به شکل وسیله‌ای ببینید که به شما کمک می‌کند تا بتوانید کارهایی را که همیشه برای‌تان در زندگی مهم بوده انجام دهید. این توصیف با آنچه که در واقعیت برای بازاریابان موفق رخ می‌دهد، بیش‌تر تطابق دارد.

این دیدگاه نادرست که نیاز به فروش هیچ محصول یا خدماتی نیست

بازاریابی چندسطحی به‌طور دقیق، توزیع شفاهی محصولات و خدمات، مستقیماً از تولیدکننده به مصرف‌کننده است. زمانی که محصول یا خدمات برای خرید سفارش داده می‌شود، «توزیع‌کننده» مسئول در این سفارش، طبق سیستم چندسطحی پاداش می‌گیرد. این تعریف بازاریابی چندسطحی است و به همین خاطر اغلب به آن بازاریابی چندسطحی گفته می‌شود.

با وجود این تعریف، به سختی می‌توان فهمید که چگونه بعضی افراد در مقابل مردم می‌ایستند و می‌گویند: «در تجارت ما، شما هیچ محصولی نمی‌فروشید. تنها کاری که باید انجام دهید این است که برنامه درآمدزایی را برای مردم توضیح دهید و آن‌ها را وارد شبکه کنید.» از بین تمام توقعات نادرستی که در ذهن مردم ایجاد می‌شود، این یکی از بقیه نادرست‌تر است، زیرا بنیادی‌ترین مشخصه‌ی تجارت ما را انکار می‌کند و باعث می‌شود که ناظرین دولتی به صنعت ما مشکوک شوند.

ما می‌دانیم که چرا بعضی از رهبران با حسن نیت، این حرف را می‌زنند اما به هر صورت چیزی از صدمه‌ی وارده کم نمی‌کند. معمولاً بسیاری از مشتریان توانا از بازاریابی چندسطحی اجتناب می‌کنند، زیرا می‌ترسند که مجبور شوند برای فروش محصولات دوره‌گردی کنند؛ مخصوصاً خانه به خانه! بیش‌تر مردان و زنان از این‌که مجبور شوند فروشنده‌ی خانه به خانه‌ی لوازم آرایشی شوند هراس دارند. بسیاری از رهبران به خاطر متعادل کردن این تفکر به مشتریان می‌گویند که نیازی نیست آن‌ها محصولی بفروشند.

حقیقت این است که بازاریابی چندسطحی از افراد زیادی تشکیل شده که هر کدام بخش کوچکی از محصولات را خریداری می‌کند و آن را با دیگران سهیم می‌شوند. برای این‌که سیستم به حیات خود ادامه دهد هر کدام ما باید به سهم خود، نقش خود را ایفا کنیم. خانه‌های ما باید از مردم و محصولات لبریز شود. ما به تازه‌کارها این شعار را آموزش می‌دهیم که «فقط ده نفر را پیدا کن!». بعد از این‌که خودشان از محصولات استفاده کردند، به آن‌ها تاکید می‌کنیم که از میان افراد نزدیک خود ده نفر را پیدا کنند. فقط همین. ده نفر! هر کس قبل از این‌که سازمانش را بسازد باید ده مشتری مناسب خرده فروش را بیابد. این کار قرار نیست ماه‌ها به طول انجامد بلکه می‌تواند طی چند روز رخ دهد، اما به هر ترتیب می‌بایست قبل از زمانی باشد که آن‌ها برای مهم‌ترین بخش کار آماده می‌شوند و آن ثبت‌نام افرادی است که کار مشابه را انجام می‌دهند.

ریاضی ساده، درک اهمیت جابه‌جایی محصول را آسان‌تر می‌کند. اگر افراد را ثبت‌نام کنید، بدون این‌که خریدی انجام دهند، در واقع شما هیچ رقم قابل شمارشی ایجاد نکرده‌اید.

برای تسریع روند رشد، شبکه‌ی ۱۰۰ نفری‌ای را ثبت‌نام کنید که ۱۰۰ نفر دیگر را به همراه می‌آورند و به این صورت سازمانی بسازید که

۱۰۰۰۰۰ نفر عضو دارد و به آن ببالید. اگر آن ۱۰۰۰۰ نفر تلاش شما را تکثیر نکنند ۱۰۰۰۰ ضربدر صفر برابر صفر است. دو نوع جابه جایی محصول وجود دارد: استفاده‌ی شخصی و سفارش مشتری. بسته به نوع برنامه درآمذزایی شرکت خود، اهداف مشخصی را تعیین کنید و آن‌ها را در سرتاسر سازمان خود تکثیر کنید. برای مثال، ما توزیع‌کنندگان خود را ترغیب می‌کنیم که برای ماهی ۵۰۰ دلار فروش، که شامل استفاده‌ی شخصی خانواده‌ای درجه اول توزیع‌کنندگان و سفارش مشتریان توسط بقیه خانواده و دوستان می‌شود، تلاش کنند.

در این جا برای مردان و زنانی که کاملاً تفکر تجاری دارند و به سادگی نمی‌توانند اوضاع را واضح ببینند، پیشنهادی داریم. زمانی که خودتان از محصولات استفاده کردید و ده نفر مشتری خود را پیدا کردید، تمام انرژی خود را روی یافتن تجارت سازان متمرکز کنید.

در زمانی که مشغول اجرای جلسات معارفه هستید با افرادی روبه‌رو می‌شوید که برای تجارت ساز شدن ثبت‌نام نمی‌کنند، اما ممکن است به محصول علاقه‌مند باشند. بدون این‌که از مسیر خود منحرف شوید یا انرژی زیادی صرف کنید، به این افراد فقط به اندازه‌ی یک خریدار خرد سرویس دهید. بعضی‌ها هم ثبت‌نام می‌کنند، ولی هدف‌شان تنها خرید عمده‌ی محصولات است. مصرف‌کنندگان پرمشغله در حال پی بردن به این نکته هستند که به‌جای عضویت در کلوپ‌های خاص و پرداخت حق عضویت سالانه، می‌توانند مستقیماً از طریق صنعت ما محصولات مورد نیازشان را دریافت کنند.

به افرادی که در برابر فروش محصول مقاومت دارند، آموزش دهید که به سادگی می‌توانند از بین مشتریان بالقوه‌ای که به جلسه‌ی معارفه می‌آیند و تصمیم به شرکت در تجارت نمی‌گیرند، مشتریانی ساخت که فقط خواهان خرید محصول هستند. این روش برای مدیران و بازرگانانی که

می ترسند در چشم همکاران شان فروشنده‌ی دوره گرد خانه به خانه جلوه کنند، موثر است. به این طریق می توان به جای این که توقع نادرستی در اذهان مردم ایجاد کرد که نیازی به فروش محصول ندارند، روشی صادقانه برای حل مسئله ارائه داد.

باور نادرست این مسئله که موفقیت از طریق فروش محصولات بدست می آید

استیو^۱ و جانته^۲ اهل پورتلند^۳، بدون داشتن هیچ پیشینه‌ی تجارتي به بازاریابی چندسطحی پیوستند. هر دو قهرمان ورزشی بودند. استیو به مدت پنج سال با دیترویت لاینز^۴ فوتبال حرفه‌ای بازی می کرد و جانته هنوز مشغول آموزش ورزش های هوازی است. آنها توضیح می دهند: «برای ما جذابیت اصلی بازاریابی چندسطحی درآمد و زمان فراغت زیاد بود. ما با تمام وجود آماده‌ی فروش محصولات بودیم، اما خطای بزرگی کردیم. ما با یک مربی بالاسری که در این تجارت تجربه‌ی زیادی داشته باشد، ارتباط برقرار نکردیم. ما سازمان خود را بر مبنای خرده فروشی بنا کردیم که متشکل از بیش از ۱۰۰ نفر مشتری بود، اما وقتی بعد از یکسال به چک های درآمدی نگاه کردیم فکر کردیم باید راه بهتری هم باشد که در واقع بود. ما روی تکثیر، ساده نگه داشتن روند کار و اضافه کردن مدام افراد جدید به زیرشاخه‌ها، تمرکز کردیم. همین که این اصول را در ذهن افراد جایگزین کنیم، دیگر به راحتی می توان به آنها آموزش داد. وقتی به دنبال افرادی می گردید که در زمان و مکان مناسب برای ورود به کار آماده هستند، دیگر نگران نه شنیدن از افراد دیگر نخواهید بود. اکنون زندگی ما بسیار خوب می گذرد. ما درآمدی

1. stive

2. Geanette.

3. Portland.

4. Detroit Lions.

برابر درآمد کار قبلی داریم و مهم‌تر این‌که زمان ما متعلق به خودمان است.»

بسیاری از مردم وارد این تجارت می‌شوند زیرا در مورد پتانسیل درآمدی بالای آن شنیده‌اند و فکر می‌کنند که برای پول کلان درآوردن باید فقط محصول بفروشند. این نادرست است. تجارت ما، تجارتي است که در آن هرکس سهم کوچکی در جابجایی کالا یا خدمات به عهده دارد. همان‌طور که برای استیو و جانت اتفاق افتاد، درآمد زمانی بدست می‌آید که توانسته باشید با موفقیت تعداد زیادی زیرشاخه ثبت‌نام کرده باشید و آن‌ها هم روند مشابه شما را تکثیر کنند.

مردم پذیرای اغراق نیستند

امروزه مردم نسبت به دو یا سه دهه قبل آگاه‌تر شده‌اند. ما تا قبل از این‌که به دوران بلوغ خود برسیم با میلیون‌ها حملات پیاپی آگهی‌های تجاری غلط‌انداز بمباران شده‌ایم و تا به بلوغ برسیم بارها سهم خود را از جارچی‌های فستیوال، فروشندگان حرفه‌ای و نمایندگان بازاریاب سمج و بلندپرواز دریافت کرده‌ایم. جوان بیست ساله‌ی امروز از میانسال شصت ساله در سال ۱۹۴۰، خسته‌تر و بدبین‌تر است. آخرین چیزی که مردم می‌خواهند، فشار بیش از حد بازاریابی چندسطحی است. اغلب مردم امروزه به راحتی می‌توانند آدم بدجنس و پنهان کار را به مجض رویت بشناسند و دروغ و حرف‌های ساختگی او را تشخیص دهند.

تجارت ما به خودی خود بیش از اندازه خوب هست که غیرواقعی جلوه کند. دیگر نیازی نیست که با جملات بی‌اساس تلاشی برای اغراق‌آمیز جلوه دادن درآمد، بازنشستگی زودهنگام یا عدم نیاز به فروش داشته باشیم. ما حس می‌کنیم که اکثر افراد صاحب مشاغل تخصصی، به این دلیل از صنعت ما دوری می‌کنند که به نظر آن‌ها منطقی نمی‌آید یک

آدم معمولی فقط با مدرک دبیرستانی بتواند در عرض سه سال بدون هیچ ریسک یا سرمایه‌ای، میلیونر شود. وقتی فردی متفکر برای اولین بار توسط یک رهبر حرفه‌ای که به سادگی واقعیت‌ها را بیان می‌کند و با بازاریابی چندسطحی آشنا می‌شود، یکی از این دو حالت اتفاق می‌افتد؛ یا این‌که آن شخص با ناباوری راهش را می‌گیرد و می‌رود یا این‌که به مدت یک هفته از هیجان پتانسیل درآمدی و سبک زندگی ما خوابش را از دست می‌دهد. هیچ‌کس لزومی ندارد در مورد صنعت ما اغراق کند یا توضیحات دروغ بدهد. واقعیت به خودی خود کفایت می‌کند.

برای دقایقی به این فکر کنید که این گونه حرف‌ها چقدر می‌تواند در نظر کسی که کوچک‌ترین اطلاعی در مورد صنعت ما ندارد چرند و غیرواقعی جلوه کند. در این‌جا خلاصه‌ای از اهم مطالبی که به مردم می‌گوییم آورده می‌شود. در عین حال که هر کدام ممکن است به شیوه متفاوت آن را بیان کنیم. در ابتدا از آن‌ها می‌خواهیم به این باور برسند که بازاریابی چندسطحی پرمفعت‌تر از اغلب امتیاز نمایندگی‌هاست و در ضمن می‌توان با ۱۰۰ یا ۲۰۰ دلار کار را شروع کرد. اگر یکی از بزرگ‌ترین واگذارکنندگان مثل مک دونالد^۱ با سرمایه‌گذاری یک میلیون دلار سالی بیش از ۲۰۰۰۰۰ دلار درآمد دارد، چطور امکان دارد که یک توزیع‌کننده‌ی شبکه‌ای ماهی ۲۰۰۰۰۰ دلار درآمد آن هم با سرمایه‌گذاری صد یا دویست دلار داشته باشد که اصلاً غیرقابل درک است. شخصی که می‌خواهد حق امتیاز بخرد باید صاحب ملک و بنای بزرگی باشد. شبکه‌ساز از خانه به کارها رسیدگی می‌کند. کسی که حق امتیازی را خریده، باید هفته‌ای ۱۰۰۰۰ دلار دستمزد به کارکنان خود پرداخت کند، در صورتی که شبکه‌ساز به کارمند نیازی ندارد. صاحب حق امتیاز می‌بایست در شش سال اول بی‌وقفه مشغول سرپرستی تغییر شیفت یک

1. MC Donald's.

مشت جوان تازه کار باشد، در صورتی که یک شبکه‌ساز نصف این مدت و هفته‌ای ۲۵ ساعت به کار می‌پردازد و از زندگی هم لذت می‌برد.

ما می‌توانیم همین طور این مقایسه‌ها را ادامه دهیم، زیرا زندگی یک شبکه‌ساز موفق، از زندگی افرادی که در تجارت سنتی کار می‌کنند دلپذیرتر است. نکته این است که بازاریابی چندسطحی به خودی خود آن قدر خوب هست که غیرواقعی به نظر برسد. بنابراین دیگر نیازی به اغراق کردن ندارد. ما از شما می‌خواهیم که این موقعیت کاری را با صداقت و با برخوردی حرفه‌ای به دیگران معرفی کنید. توقعات نادرست می‌تواند امکان یک توزیع‌کننده‌ی عالی بودن را از افراد سلب کند. اگر مردم به باور توقعات نادرست هدایت شوند، بعد از این‌که به حقیقت پی بردند از کارکناره خواهند گرفت. ما افرادی را دیده‌ایم که با این‌که ماهانه ۱۰۰۰۰ دلار درآمد داشته‌اند از کارکناره گرفته‌اند به‌خاطر این‌که کسی در ذهن آن‌ها این توقع نادرست را ایجاد کرده که باید سه برابر این مقدار را در می‌آورده‌اند. به نظر احمقانه می‌آید، اما واقعیت دارد.

این تنها تجارتنی است که یک کارگر معمولی می‌تواند در آن ماهانه بیش از درآمد سالانه‌ی یک متخصص قلب کودکان درآمد داشته باشد. پس چه لزومی دارد به مردم بگوییم که می‌توانند در چهار ماه به درآمد بالایی برسند؟ چهار سال بیش‌تر مردم را راضی می‌کند. هیچ چیز بیش از یک مکالمه‌ی صادقانه مثل مکالمه‌ی زیر نمی‌تواند افراد را جذب صنعت ما بکند.

«می‌دانی، به نظر من تو و همسرت می‌توانید شرکای کاری خوبی در این تجارت خانگی باشید. من نمی‌خواهم امروز با توقعات نادرستی از این جا بروی، پس به توضیحات پایانی من خوب توجه کن. این کسب و کار پرمفعت‌ترین و مفرح‌ترین تجارت دنیاست، اما مستلزم تلاش زیادی هم هست. این کار لاتاری یا یک برنامه‌ی زود پول‌دار شدن نیست، اما اگر حاضر باشی به مدت چند سال ساعت‌ها و روزهای زیادی را صرف این

کار کنی در نهایت به درآمد ماهی ۱۰۰۰۰۰ دلار خواهی رسید و آن وقت می‌توانی از زمان آزادی که بدست می‌آوری بیش‌ترین لذت را ببری. از این نظر می‌گویم کار سختی در پیش داری که ممکن است با افراد زیادی کار را در میان بگذاری تا بالاخره یک نفری را پیدا بکنی که واقعاً قصد کار کردن دارد، اما یادت باشد یک زیرمجموعه‌ی فعال به راحتی باعث می‌شود تو ماهی ۵۰۰۰۰ دلار یا بیش‌تر درآمد داشته باشی.»

مشتریان شما به صداقت شما احترام می‌گذارند و شما هیچ وقت متهم به ایجاد توقعات نادرست نخواهید شد.

ری فالتینسکی^۱، وکیل فارغ‌التحصیل از دانشگاه ییل^۲ که یکی از دوستان خوب ما و از موسسین یک شرکت بازاریابی چندسطحی بزرگ است یکبار به ما گفت که تا به حال بیش‌ترین آمار شکایت‌های حقوقی در تاریخ این صنعت مربوط به ادعاهای اغراق‌آمیز در مورد درآمد یا محصولات بوده است. محض خاطر فرزندانمان بیایید دست از این گفته‌های اغراق‌آمیز که طول عمر صنعت ما را تهدید می‌کند، برداریم. در ضمن اگر ما فقط حقیقت را بگوییم این صنعت و درآمدهای آن به خودی خود آن قدر خوب و زیاد هست که غیر واقعی جلوه کند.

خلاصه‌ی فصل

– با توقعات نادرست گمراه نشوید. موفقیت در بازاریابی چندسطحی مستلزم کار سخت و پشتکار است.

– هیچ کسی وجود ندارد که ما نتوانیم بازاریابی چندسطحی را به عنوان یک امکان موفقیت به او معرفی نکنیم، اما حواس‌تان به این واقعیت باشد در حالی که همه می‌توانند در آن موفق باشند، کسانی هم خواهند بود که نتوانند به موفقیت برسند.

1. Ray Faltinski.

2. Yale - educated.

– توزیع‌کنندگان باید در برابر نشان‌دادن چک‌های بزرگ، میزان تلاش لازم جهت موفقیت را هم برای مردم توضیح دهند.

– هر چه در مورد معرفی کار سخت به مردم صادق‌تر باشیم، افراد کم‌تری را در طول کار از دست خواهیم داد و در نظر مردم احترام بیش‌تری برای صنعت‌مان ایجاد خواهیم کرد.

– چه در برنامه‌ی انشعابی، چه در برنامه‌ی تک‌سطحی، ماتریسی و یا هرمی، هر چه تعداد زیرمجموعه‌های مستقیم بیش‌تر باشد، درآمد بیش‌تر خواهد بود.

– بازاریابی چندسطحی یک برابرساز واقعی است که کارگران سابق می‌توانند در آن از نظر مالی با پزشکان و مدیران ارشد شرکت‌ها رقابت کنند.

– با توجه به مدت زمان لازم جهت انجام این کسب و کار، بر مبنای دستاوردهای واقعی بالاسری خود یا متوسط درآمد اعلام شده از جانب شرکت‌تان، اهداف واقع‌بینانه را تعیین کنید.

– برآستی که تلاش نیمه‌وقت هیچ‌گاه نتایجی مشابه نتایج کار تمام وقت ایجاد نمی‌کند.

– هیچ ایرادی ندارد که مردم را در جریان بالاترین امکانات موفقیت در این تجارت قرار دهید، ولی نیازی هم به اغراق کردن ندارید، زیرا حقیقت به خودی خود پاداش‌های فراوانی به همراه دارد.

– زمانی که افراد را به این تجارت وارد می‌کنید بدون این‌که به آن‌ها قول دهید همه‌ی کارها را برای‌شان انجام خواهید داد، آن‌ها را حمایت کنید.

– بازاریابی چندسطحی یعنی پیشنهاد دوستان به دوستان و اگر حاضر نباشید که شخصاً اشتیاق را با دوستان‌تان در میان‌گذارید، از این تجارت بهره‌ای نخواهید داشت.

— برای شروع کار در این تجارت، هیچ راهی بهتر از شروع سریع و بی‌درنگ نیست. قرار اولین جلسه خانگی خود را بگذارید و کار را شروع کنید.

— بازنشستگی در بازاریابی چندسطحی یعنی این که ما می‌توانیم عمدتاً در آسودگی بسر ببریم و برای دستیابی به ثروت و استقلال مجبور نباشیم که زندگی خود را صرف ثبت‌نام افراد بیش‌تر به شبکه بکنیم و ابزار مناسب جهت ادامه‌ی حمایت به کسانی که به در دسترس بودن ما وابسته‌اند را پیدا کنیم.

— به بازاریابی چندسطحی به عنوان یک شغل نگاه نکنید، بلکه آن را به مثابه وسیله‌ای ببینید که شما را به چیزهایی که واقعاً در زندگی می‌خواهید می‌رساند. — بازاریابی چندسطحی به‌طور دقیق، توزیع شفاهی کالا و خدمات مستقیماً از تولیدکننده به مصرف‌کننده است. زمانی که برای خرید محصول یا کالایی سفارش داده می‌شود، توزیع‌کننده‌ی مسئول این سفارش، طبق سیستم چند سطحی پاداش می‌گیرد.

— با وجود این که تجارت‌سازان جدی موظف به ثبت‌نام مشتریان زیادی هستند، اما باید بدانید که درآمد کلان از فروش صرف محصولات بدست نمی‌آید.

— بازاریابی چندسطحی از تعداد زیادی اعضا تشکیل می‌شود که هر کدام سهم کوچکی از محصولات را خریداری می‌کنند. — زمانی که پایه‌ی شبکه خود را با ثبت‌نام مشتریان کافی ایجاد کردید، می‌بایست باقی‌تمرکزتان را روی تکثیر سیستم کاری مربی‌بالاسری بگذارید و به افراد گروه خود آموزش دهید که آن‌ها هم کار مشابه را انجام دهند تا به این صورت شبکه‌ی شما ساخته شود.

— مشتریان بیش‌تر و خریداران عمده محصولات، به عنوان پیامد جلسات معارفه به سراغ شما خواهند آمد.

— بازاریابی چندسطحی از خرید مجوز امتیاز پرمفعت‌تر است، چرا که تنها به بخش کوچکی از سرمایه نیاز است. این کار نیازی به خرید محل کسب، استخدام کارمند و گذراندن زمان خارج از خانه ندارد.

— زمانی که بازاریابی چندسطحی را به دیگران معرفی می‌کنید با برخوردی حرفه‌ای و صادقانه این کار را بکنید. با این کار گامی در جهت پایان به رفتار و گفتار اغراق‌آمیز که می‌تواند تهدیدی جدی برای از بین رفتن صنعت ما باشد، بردارید.

فصل پنجم

حمله به کلاهک لیست گرم

به بی میلی خود از ارایه‌ی پیشنهاد یک فرصت برای داشتن سبک زندگی خوب به دوستان و خانواده غلبه کنید. شش ماه اول کار یک توزیع‌کننده بسیار اهمیت دارد. شش ماه اول شروع کار در بازاریابی چندسطحی مثل شش سال اول زندگی یک کودک، دوره‌ی زمانی شکل‌دهنده‌ای است. در این مدت او بسیار تاثیرپذیر است و می‌بایست الگوهای موفقیت در ذهن هر توزیع‌کننده‌ای کاملاً جایگزین شود. اگر چند هفته‌ی اول آن‌ها به هدر رفته باشد، عده‌ی کمی می‌توانند سال اول را دوام بیاورند و ما معتقدیم علت درصد بالای کاهش اعضای شبکه در صنعت ما در بذر شکستی است که در مراحل اولیه پاشیده شده است. اگر آنچه که در این فصل توصیه می‌کنیم را به کار ببندید، به احتمال بسیار زیاد خود را در بین افراد موفق و باقی مانده‌ی سال اول خواهید یافت تا بخشی از آن آمار کاسته شده از اعضای شبکه باشید.

عملکرد بنیانی برای ساخت تجارت شبکه‌ای، خلق چیزی است که ما آن را لیست گرم می‌نامیم. در واقع این مبحث از چنان اهمیتی برخوردار است که ما کل فصل را به تعریف، شرح و آموزش قدم به قدم روش استفاده از نیرومندترین سرمایه‌ی شما اختصاص داده‌ایم. لیست گرم شامل مجموعه‌ای از افرادی است که در گذشته و حال شما بوده‌اند و

آن‌ها را به اندازه‌ی کافی می‌شناسید به طوری که وقتی تلفن را بر می‌دارید و به آن‌ها زنگ می‌زنید بلافاصله شما را خواهند شناخت.

ارزش یک لیست گرم از آن جهت است که توزیع‌کنندگان تازه کار را قادر می‌سازد تا در ماه‌های اول، کار را با افرادی که می‌شناسند در میان بگذارند و مهم‌تر این‌که با کسانی که پیش از همه تمایل دارند رابطه‌ی تجاری طولانی مدت ایجاد کنند. قطعاً یکی از انگیزه‌های ما برای ایجاد ارتباط با بقیه‌ی متخصصان در سازمان پژوهشی و مشاوره‌ای شرکت قرن بیست و یکم گلوبال تراست^۱، این بوده است که به شبکه‌سازان آموزش دهیم چگونه در قرن حاضر با تمرکز بر بازاریابی رابطه‌مند، درآمد داشته باشند تا این‌که مجبور شوند خود در میان انبوهی از مشتریان بالقوه، افراد کارآمد را غربال کنند. ما در حال حاضر مشغول کار روی سیستم ساده‌ای هستیم که برخلاف روش پرتاب گل روی دیوار و دعا برای این‌که بعضی از آن‌ها به دیوار بچسبند، به راحتی قابل تکثیر باشد تا برای توزیع‌کنندگان بیش‌تری مجال سرمایه‌گذاری روی لیست گرم را فراهم سازد.

علاوه بر این برای این گروه، خانواده و دوستان چندان اهمیتی ندارد که توزیع‌کنندگان تازه کار باشند و یا این‌که کیفیت جلسه‌ی معارفه‌شان متوسط باشد. با شروع از این دایره مرکزی که به آن ارتباطات گرم می‌گوییم، توزیع‌کنندگان برای ورود به دنیای قضاوت بازار سرد که شامل افرادی است که تا به حال با آن‌ها معاشرت چندانی نداشته‌اند، آماده می‌شوند. این مرحله زمانی است که ارایه‌ی پیشنهاد به تعداد زیادی از افراد بسیار اهمیت دارد. لیست گرم آن چیزی است که شما را در تجارت از دیگران متمایز می‌سازد و برای شما سکوی پرش موفقیت است و بدون آن اقدام شما برای شروع این تجارت با ایستادن در گوشه خیابان و فروختن روزنامه فرقی ندارد.

1. 21 Century Global trust.

ایجاد یک لیست گرم بزرگ

هرچه لیست گرم شما بزرگتر باشد، تجارت خود را محکمتر خواهید ساخت. روانشناسان اجتماعی معتقدند هر شخصی ۲۰۰۰ نفر را با نام اول می‌شناسد. یکی از اولین قدم‌ها برای شبکه‌سازان تازه وارد، ایجاد لیست ۲۰۰۰ نفری از افرادی است که شخصاً می‌شناسد. ما از همین حالا داریم آه و ناله‌ها را می‌شنویم! چرا ما چنین لیست مفصلی را پیشنهاد می‌کنیم؟ اگر از توزیع‌کنندگان خواسته شود که یک لیست ۲۰۰ نفری بنویسند، آن‌ها به‌طور متوسط ۶۰ تا ۷۰ نام را خواهند نوشت و به آن هم می‌بالند. اگر از آن‌ها خواسته شود ده برابر آن مقدار را بنویسند معمولاً تا چند صد نام را می‌نویسند و به‌خاطر تعداد کم لیست عذرخواهی هم می‌کنند. زمانی که لیست خود را تکمیل کردید، ۲۵ نفر اول را انتخاب کنید، کسانی که بیش از همه از کار با آن‌ها لذت می‌برید. از آن‌جایی که باور داریم لیست گرم، کلید شروعی موفقیت‌آمیز است، می‌خواهیم به اندازه‌ی کافی برای آن وقت صرف کنیم. ما قصد داریم ابراز لیستی متداول را به شما معرفی کنیم و به شما آموزش دهیم چگونه از پس آن‌ها بر بیایید. به علاوه این‌که نحوه‌ی ایجاد و استفاده از لیست گرم را به عنوان یک ابزار جهت برپاسازی تجارت خودتان، شرح دهیم.

همه‌ی افراد یک لیست گرم دارند، اما اغلب نمی‌دانند باید چگونه اسامی آن‌ها را دسته‌بندی و ضبط کنند. دو هزار، رقم هراس‌آوری است، اما هراس‌انگیزتر از آن، ناتوانی ما در به یاد آوردن ده درصد نام‌آشنایان است. فهرست تقویت حافظه، لیستی از افراد، مکان‌ها، مشاغل، کتب راهنما یا چیزهایی است که به ما در به یاد آوردن افرادی که در گذشته می‌شناخته‌ایم، کمک می‌کند. زمانی که ما وارد بازاریابی چندسطحی شدیم، لیست گرم جامع و مفصلی داشتیم و از آن زمان تا به حال افرادی را ثبت‌نام کرده‌ایم که لیست‌های مفصل‌تری از ما داشته‌اند. ما از

دفترچه‌های راهنمای تلفنی، سالنامه‌های قدیمی دبیرستان و کتابچه‌های مشاغل استفاده کردیم تا لیست‌های چند صد نفری بنویسیم. قسمت بعدی به فهرستی جهت تقویت حافظه اختصاص داده شده است تا بتوانید به کمک آن لیست گرم خود را بنویسید.

فهرست تقویت حافظه جهت ایجاد لیست گرم

چه کسانی را می‌شناسید که
برای آن‌ها احترام قائلید،
صادقانه به فکر ارتقای انسان‌های دیگر هستند،
در کلیسای خود فعالند،
به امر مشاوره مشغول یا علاقه‌مند هستند، (مثل رهبران کلیسا،
پزشکان، وکلا و...)

متخصص در کاری هستند،
در انجمن‌ها و سازمان‌های گروهی عضوند یا در امور شهروندان فعال
هستند،

در مدارس یا کسب و کار، در نقش معلمی هستند،
با عامه مردم سرو کار دارند (مثل افسران پلیس، آتش‌نشان‌ها،
پستچی‌ها، ماموران شهرداری، ...)

توانایی مدیریت، سرپرستی، مشاوره یا آموزش دادن دارند،
به دنبال چیزهایی بیش‌تری در زندگی می‌گردند،
بلند پرواز، جسور و پیشرو هستند،
شخصیت رهبری دارند،

رهبران را به خود جذب می‌کنند،
فرزندان‌شان در مقاطع تحصیلی دبیرستانی یا دانشگاهی هستند،
دارای فرزندان با استعدادی هستند که باید روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنند،

می خواهند برای فرزندان شان الگوی خوبی باشند،
صاحب تجارت هستند،
در مشاغل پر استرس هستند،
جویای آزادی و استقلال هستند،
به دنبال شغل جدید می گردند، در حال تغییر شغل هستند یا به تازگی
شغل خود را تغییر داده اند،
نمی توانند در کارشان پیشرفتی ایجاد کنند،
افراد با استعدادی هستند که نادیده گرفته شده اند،
به تازگی در حرفه ی فروشنده ی وارد شده اند یا در زمینه ی فروش
مستقیم تجربه دارند،
برای گذران زندگی به ایده پردازی مشغولند، (مثل نویسندگان،
طراحان، مروج ها، مبلغان...)
هیچ گاه نتوانسته اند تجارت خود را برپا کنند یا در آن شکست
خورده اند، ولی انگیزه ای قوی برای آن دارند،
قرار است به دانشگاه، موسسات بازرگانی و... بروند یا به تازگی
فارغ التحصیل شده اند،
به تازگی ازدواج کرده اند و می خواهند از صفر شروع کنند،
تقریباً افراد زیادی را در شهر می شناسند،
ارتباطات بین المللی دارند،
از خود اعتبار نشان می دهند،
برای کار در ادارات انتخاب شده اند،
در حال حاضر با شما کار می کنند،
در کلاس ورزش می شناسید،
به دنبال کار می گردند،
با آنها تنیس بازی می کنید،

قبلاً در همسایگی می شناختید،
 خانه‌ی شما را مورد ارزیابی قرار داده‌اند،
 در حال حاضر شغل خوبی دارند،
 از اتومبیل شما نگه‌داری می‌کنند،
 نام آن‌ها را روی لیست کارت کریسمس دارید،
 لباس‌ها را برای نظافت به نزدشان می‌برید،
 حسابدار شما هستند،

موهای شما را درست می‌کنند،
 صاحب باشگاه ورزشی هستند،
 شغل‌شان را مرتب تغییر می‌دهند،
 تعمیرات خانه‌ی شما را انجام داده‌اند،
 مراقب پوست و موی خود هستند،
 مراقب وزن خود هستند،
 در کار بدنسازی هستند،

می‌خواهند زمان بیش‌تری را با خانواده خود بگذرانند،
 والدین، پدر بزرگ و مادر بزرگ‌ها، خواهران، برادران، عمه و خاله‌ها،
 دایی و عموها، فرزندان و افرادی که جزو بستگان‌تان هستند،
 کسانی که پستیچی، روزنامه‌رسان، دندانپزشک، پزشک، کشیش، گل
 فروش، وکیل، مامور بیمه، حسابدار، نماینده‌ی برگزاری همایش‌ها،
 داروساز، دامپزشک، عینک‌ساز هستند،

کسانی که به ما این اقلام را از قبیل خانه، اتومبیل، لاستیک، لوازم
 صوتی-تصویری، مجوز ماهیگیری، مجوز شکار، کت شلوار، کارت
 تجاری، حلقه‌ی ازدواج، عینک، جارو برقی، قایق، موتور، دوچرخه،
 مبلمان، دستگاه تهویه‌ی هوا یا لوازم آشپزخانه فروخته‌اند.

آیا کسانی را می‌شناسید که

در همسایگی شما باشند،
آرایشگر همسرتان باشد،
معلم فرزندان‌تان در مدرسه باشند،
عکس‌های مراسم ازدواج‌تان را گرفته باشند،
در مدرسه، مدیر امور مالی باشد،
با شما به ماهیگیری یا شکار می‌آیند،
دوست دوران سربازی شما بوده‌اند،
نقشه‌ی منزل شما را طراحی کرده‌اند،
با شما به بولینگ می‌آیند،
رییس انجمن اولیا و مربیان هستند،
عضو انجمن‌های مختلف در دانشکده همسر شما بوده‌اند،
با هم به گشت و گذارهای خارج از شهر می‌روید،
مدیر بخش مالی فروشگاه‌ای که در آن خرید می‌کنید،
معلم یا مدیر مدرسه همسر شما باشد،
در مشاغل قبلی می‌شناخته‌اید،
معلم مجسمه‌سازی شما بوده است،
یخچال منزل شما را تعمیر کرده باشد،
گواهی‌نامه‌ی رانندگی شما را تجدید اعتبار کرده باشد،
مربی مهد کودک فرزندان‌تان باشد.

افرادی که مشاغل مختلف دارند؛ پرستار، بازیکن حرفه‌ای گلف،
طراح لباس، نگهبان، پلیس، آتش‌نشان، منشی، شیرینی‌فروش، کارآگاه
پلیس، معلم موسیقی، معلم هنر، تایپیست، مامور جنگلبانی، خیاط،
نجار، خلبان، فروشنده‌ی خانه، بانکدار، مکانیک ماشین، تکنسین
آزمایشگاه، رستوران‌دار، غریق نجات، راننده اتومبیل‌رانی مسابقات، بنا،
صاحب ناوایی، مکانیک، جراح، کتاب‌فروش، مبلغ مذهبی، مشاور

املاک، بلیط فروش، راننده‌ی اتوبوس، مسئول فروش بلیط هواپیما، برنامه ریز کامپیوتر، طراح داخلی ساختمان، مربی شنا، گل فروش، پزشک کودکان، قاضی.

از کلیه منابع برای گسترش لیست خود استفاده کنید. همه‌ی توزیع‌کنندگان تازه وارد می‌بایست ساعت‌ها در اتاقی ساکت بنشینند و از کلیه‌ی ابزار تقویت حافظه برای نوشتن لیستی ۲۰۰۰ نفری استفاده کنند. دو سه روز طول می‌کشد تا کار را شروع کنید. در پایان ماه اول آماده‌ی حرکت به سوی هدف هستید. از این‌که تجارت خود را با بکارگیری این ابزار آغاز کنید پشیمان نخواهید شد. طبیعت بازاریابی چندسطحی ایجاب می‌کند که با عده‌ی زیادی از افراد صحبت کنید. هر چه لیست گرم شما طولانی‌تر باشد، امکان موفقیت‌تان بیش‌تر است.

کلاهک لیست گرم اصابت می‌کند

عموماً کلاهک لیست گرم بعد از این‌که شما این تکلیف را برای همکاران جدید تعیین کردید، اصابت می‌کند و این زمانی است که بین معرف و توزیع‌کننده‌ی جدید بحث در می‌گیرد. گاهی اوقات حتی مخالفت‌ها ابراز نمی‌شوند، به دلیل این‌که اعضای جدید ترجیح می‌دهند آن را نزد خود نگه دارند. اغلب شبکه‌سازان می‌توانند صدها توجیه برای این‌که ۲۰۰۰ نفر را نمی‌شناسند یا این‌که چرا نمی‌توانند اول به سراغ خانواده و دوستان‌شان بروند، می‌آورند. ما در طول سال‌ها همه این بحث‌ها را داشته‌ایم و می‌دانیم که هیچ کدام آن‌ها واقعی نیستند.

برای توزیع‌کنندگان جدید ضروری است که مرحله‌ی بازار گرم خود را نادیده نگیرند.

بگذارید به بررسی تعدادی از این دلایل و بهانه‌جویی‌ها پردازیم تا بدانید که چگونه به آن‌ها پاسخ دهید و یادتان باشد که همه‌ی

توزیع‌کنندگان جدید با معرف‌های خود روراست نیستند و دلیل واقعی این‌که چرا تمایلی به کار با لیست گرم‌شان ندارند را آشکار نمی‌کنند. دلایل متعددی برای عدم تمایل آن‌ها جهت تماس با دوستان و خانواده‌شان وجود دارد و زمانی که در مورد کلاهک لیست گرم هشدار می‌دهیم، منظورمان همین مقاومت است، زیرا زمانی که این کلاهک اصابت کند می‌تواند قاتل بسیاری از توزیع‌کنندگانی باشد که می‌توانستند بسیار موفق باشند.

اولین کلاهک: ضعف در اعتقاد راسخ

اساساً بازاریابی چندسطحی روندی است که در آن، افراد باورشان را درباره یک ایده‌ی تجاری با دیگران مطرح می‌سازند و طبیعتاً آن‌قدر به آن اشتیاق دارند که نمی‌توانند آن را با دیگران در میان نگذارند. آن‌قدر که خواب شب آن‌ها مختل می‌شود و به سختی می‌توانند صبر کنند تا آن را با دیگران مطرح کنند. زمانی که این سطح اعتقادی ضعیف باشد افراد از موفقیت بازداشته می‌شوند. این حالت وضعیتی پیچیده است. اگر منتظر بمانید تا سطح باورتان بالا برود، ممکن است که موقعیت‌ها را از دست بدهید و اگر تلاش کنید به جلو پیش بروید بی‌آن‌که به آن سطح رسیده باشید، دوستان‌تان در صدای شما تردید را متوجه می‌شوند. بنابراین اولین کار شما این است که روی آن‌چه که مانع شماست کار کنید: «بیش از اندازه خوبست که واقعی باشد. شاید دیگران در آن موفق باشند، اما من مطمئن نیستم در آن موفق باشم. اگر من اشتباه فکر می‌کنم، آن وقت دوستانم را نیز گمراه می‌کنم؟» این نگرانی‌ها را با یکی از سرشاخه‌ها که مورد اعتمادتان است، مطرح کنید.

هرچه می‌کنید فقط منتظر نمانید تا کشف خود را با دوستان‌تان در میان بگذارید. یکی از بهانه‌های متداول این است که «من تا پولی از آن درنیاورم

نمی‌خواهم در موردش با دوستانم حرفی بزنم.» بی‌شک راه حل این مسئله این است که به حمایت رهبران بالاسری خود تکیه کنید؛ کسانی که سابقه موفقیت آمیزی در تجارت داشته‌اند. این کار گروهی است که بازاریابی چندسطحی را عملی می‌سازد. امکان دارد آنچه که برای می‌جوی اهل کالیفرنیا رخ داده برای شما هم اتفاق بیافتد. او می‌گوید: «من در سال اول نیمه‌وقت کار می‌کردم و یک لیست ۲۰۰۰ نفری تنظیم کرده بودم. فکر کردم که باید لیستم را گروه‌بندی کنم و یکی از آن گروه‌ها لیست آدم‌های مهم بود. در این قسمت نام کسانی را نوشته بودم که در مشاغلشان موفق بودند و من تصمیم داشتم زمانی با آنها صحبت کنم که آموزش بیش‌تری گرفته باشم، از آن پول درآورده باشم و کار را تمام وقت انجام دهم. یکبار که در جلسه‌ای در شهر سان فرانسیسکو شرکت کرده بودم با صحنه ترسناکی روبه‌رو شدم. من آن روز شخص شماره یک لیست آدم‌های مهم خودم را دیدم. در حالی که به طرفش می‌رفتم با خودم فکر کردم که احتمالاً باید به دعوت کسی این‌جا باشد. در حالی که متعجب بودم از او پرسیدم: «سلام... چه جالب که می‌بینمت... راستی این‌جا چه می‌کنی؟» او پاسخ داد: «من به تازگی با این موقعیت کاری عالی آشنا شده‌ام و تصمیم دارم از این راه پول دربیارم.» من در حالی که آب دهانم را قورت می‌دادم گفتم: «آره! واقعاً خیلی عالیست. من مطمئنم که تو در آن موفق خواهی بود.» برای او آرزوی موفقیت کردم و غمگین و آزرده به انتهای سالن خریدم تا جایی برای نشستن پیدا کنم. من آرام گرفتم، ولی واقعاً احساس بدی داشتم. بالاخره متوجه شدم که او از طرف یکی از مسئولین مدرسه‌ی دخترم به آن‌جا آمده بود؛ کسی که حتی توی لیست من نبود! نتیجه‌ی اخلاقی این داستان برای من این بود که دیگر هیچ‌وقت در مورد کسی پیش داورى نکنم، زیرا ممکن است یک‌روز در یک جلسه‌ی دیگر، درست داخل همان اتاقی باشد که من هستم!»

می می جوی حالا بعد از این که به اهمیت کار با لیست گرمش پی برد و این که نباید اجازه دهد چیزی مانع او بشود، در مراحل انتهایی رسیدن به سطح درآمدی است و از کارش و سبک زندگی بازاریابی چندسطحی بسیار لذت می برد.

می توانید تا زمانی که سطح باورتان به صد درصد نرسیده از این نوشته برای صحبت با لیست گرم تان استفاده کنید:

«من به تازگی مشغول تجارتی جدید شده ام و آن قدر مرا مجذوب خود کرده که خواستم تو را هم در جریان بگذارم.» افراد زیادی هستند که در این کار، درآمد ماهانه‌ی آن‌ها بیش از درآمد سالانه‌ی اکثر مردم است، اما آن‌چه که توجه مرا به خود جلب کرده سبک زندگی آن‌هاست. همه‌ی این افراد کارهای خود را انجام می دهند و درآمدی مداوم و قابل توجه دارند که برای من خیلی ایده آل است. نمی دانم واقعاً چنین چیزی امکان پذیر است یا نه، اما من که نمی توانم لحظه‌ای از فکرش غافل شوم. زمانی که دیدم مردم چقدر از این کار استقبال می کنند به یاد تو و همسرت افتادم. شما دو نفر اولین کسانی هستید که من ترجیح می دهم با آن‌ها کار کنم. در ضمن شما همه‌ی اعضای این گروه را می شناسید و آن‌ها برای شما احترام زیادی قایل هستند. من مطمئنم که در این کار موفق می شوم، اما می خواهم که شما هم نگاهی به آن بیندازید و اگر من اشتباه می کنم به من بگویید. چند نفر از دوستان دیگر هم چهارشنبه شب به خانه ما می آیند. از شما هم می خواهم که به ما بپیوندید و از نزدیک با این کار آشنا بشوید؛ یا این که پنجشنبه در طول روز برای شما مناسب تر است؟ نظر شما واقعاً برایم مهم است.»

تا قبل از این که درآمد فعلی خود را با درآمد این تجارت جایگزین کنید تردید شما قابل درک است، اما سعی نکنید با دوری کردن از لیست گرمتان، این مسئله را حل کنید. صحبت کردن با غریبه‌ها بسیار مشکل تر از تماس با نزدیکان و دوستان و خانواده است. جملاتی را پیدا کنید که با

آن‌ها راحت‌تر هستید، اما هر چه می‌کنید، تماس با لیست گرم را شروع کنید. مسلماً شما ترجیح می‌دهید با کسانی در این تجارت باشید که از کار با آن‌ها لذت می‌برید، زیرا بازاریابی چندسطحی تجارتی برای همه‌ی عمر است. بنابراین اول با ۲۵ نفر اول در لیست خود شروع کنید. اگر به تردیدها مجال ایستادگی در برابر اقدام را بدهید شکست شما تضمین شده است. اگر بتوانید شیوه‌ای توأم با صداقت را برگزینید، احتمال موفقیت شما زیاد است. این را از ما بپذیرید: «باور به همراه موفقیت می‌آید.»

کلاهک دوم: کمبود اعتماد به نفس

بسیاری از افراد به خاطر تصویر ضعیفی که از خود دارند از لیست گرم دوری می‌کنند. این مسئله بسیار حساس و ظریف است و باید با دقت به آن نزدیک شد. بعضی افراد فکر می‌کنند که دوستان و خویشاوندان احترام چندانی برای شان قایل نیستند. در واقع بعضی‌ها فکر می‌کنند اگر موضوع را با دوستان شان در میان بگذارند، از این‌که قرار است تجارت بزرگی داشته باشند، مورد تمسخر آن‌ها قرار می‌گیرند.

بیاید به سناریوی همیشگی نگاهی بیاندازیم؛ باب راننده‌ی اتوبوس است و به بازی پوکر بسیار علاقه‌مند است. او در تعطیلات آخر هفته با سه گروه مختلف پوکر بازی می‌کند. او نام دوازده نفر از گروه پوکر بازها را در لیست گرمش می‌نویسد. تنها مشکلی که وجود دارد این است که باب نسبت به آن‌ها وضع مالی ضعیف‌تری دارد. بقیه‌ی اعضای گروه افراد متخصص و اداری هستند. با این‌که برای مهارت باب در بازی پوکر احترام قائلند، باب تصور می‌کند که آن‌ها به پیشنهاد تجاری‌اش اهمیتی نخواهند داد. باب کاملاً در اشتباه است. چنانچه شما این مسئله را با باب در جلسات آموزشی مطرح نکنید، او هم‌چنان از صحبت با لیست گرم خود اجتناب خواهد کرد. از آن‌جایی که همیشه افرادی مثل باب را در گروه

خود خواهید داشت، ما راه حل زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

«دوستان! بزرگ‌ترین چالشی که بعد از موفقیت در این تجارت خواهید داشت نارضایتی افرادی است که این موقعیت را قبلاً در اختیار آن‌ها قرار نداده‌اید. ممکن است دوستانی داشته باشید که پزشک یا وکیل باشند و شما از صحبت با آن‌ها هراس داشته باشید، اما زمانی که بفهمند شما در تجارتي هستید که ماهی ۳۰۰۰۰ دلار درآمدتان دارد و آن‌ها مجبورند که هفته‌ای ۶۰ ساعت به اداره بروند، دیگر دوستان شما نخواهند بود. چرا آن‌ها از شما ناراحت می‌شوند؟ به‌خاطر این‌که آن‌قدر برای شما با اهمیت نبوده‌اند که آن‌ها را در جریان کار قرار دهید و اگر در مقابل شرکت در جلسه‌ی معارفه مقاومت نشان دادند بی‌رودریاستی اعلام کنید که این انتخاب خود آن‌هاست که وارد این تجارت بشوند یا نه و این‌که قصد شما این بوده که کاملاً مطمئن شوید راغب به این کار هستند یا نه تا بعدها از این‌که فوراً آن‌ها را در جریان نگذاشته‌اید از شما ناراحت نشوند.»

به این استراتژی دقت کنید. تلاش ما این است که به نرمی و ملایمت این جملات را بیان کنیم و این استراتژی را برای افراد متخصص مثل پزشکان و وکلای بکار ببریم. بیش‌تر کسانی که در حرفه‌ی پزشکی یا وکالت نیستند نسبت به این افراد هراس دارند. در تجارت ما نامتعارف نیست که یک دانشجو یا خدمتکار، معرف یک حسابدار یا مدیر عامل یک شرکت شده باشد. در درجه‌بندی بین ۱ تا ۱۰ اگر به خودتان امتیاز ۵ می‌دهید، به محض این‌که حامی یک ده امتیازی شدید، خود شما یک ده امتیازی هستید. از منطقه‌ی امن خود بیرون بیایید و کار را به تمامی افراد لیست خود پیشنهاد دهید. حقیقت این است که همه‌ی ما بالقوه یک ده امتیازی هستیم، تنها کاری که باید بکنیم این است که دست به کار شویم و تا می‌توانیم زیرمجموعه‌ی مستقیم ثبت‌نام کنیم. اجازه ندهید که این کلاهک لیست گرم، شما را عقب نگه دارد.

سومین کلاهک: ترس از دست دادن اعتبار

طبیعی است که افراد متخصص بخواهند تا فرارسیدن زمان مناسب، دیگران را در جریان پیوستن به این تجارت قرار ندهند. برای مثال بعضی از آنها تظاهر می‌کنند که این کار مشغولیت همسران است. مسئله این جاست که اگر شما یک متخصص هستید و دیگران تردیدتان را حس می‌کنند، آن‌ها هم مشکوک خواهند شد. بعضی از افراد متخصص، ترجیح می‌دهند وارد این تجارت نشوند و برخی دیگر هم وارد کار می‌شوند، اما از طریق شخص دیگری مثل همسرشان، تجارت خود را برپا می‌کنند. واقعیت این است که به محض این‌که فردی با مقام یا موقعیت اجتماعی بالا وارد شبکه شود، درهای سیل مردم برای ورود به این تجارت گشوده خواهد شد و اغلب، این افراد معمولی هستند که به اوج موفقیت می‌رسند، نه آدم‌های خوش‌شانس در تجارت سنتی، حقوق یا پزشکی؛ هرچند که با رساندن معرف‌شان به لایه‌ی استراتوفر می‌توانند به ثروت کلانی برسند.

می‌توانیم داستان‌های بی‌شماری را برای شما بازگو کنیم که در آن افراد متخصص به خاطر ترس از این‌که همکاران‌شان میزان جدیت آن‌ها را در این تجارت بدانند، شکست خورده‌اند. یکی از داستان‌ها به سال ۱۹۹۰ بر می‌گردد که رنه حامی یک زوج به نام‌های سوزان و ریچارد اهل سان فرانسیسکو شد. سوزان یک مدیر اجرایی بود و می‌خواست به خاطر نوزادش کار را ترک کند و به همین خاطر برای این کار انگیزه زیادی داشت. سوزان فردی کاری، منظم و خودکفا بود.

ریچارد یک فروشنده‌ی ارشد بود که در کارخانه‌ی تولیدی مواد غذایی کار می‌کرد و قبلاً اظهار کرده بود با وجود موفقیت در شغلش، دیگر علاقه‌مند به ادامه‌ی کار نیست. او از این‌که امکان داشت با پیوستن به بازاریابی چندسطحی به شهرتش نزد همکارانش خدشه‌ای وارد شود

نگران بود و به همین خاطر نمی‌خواست که ریچارد از کار جدیدش با خبر شود. به این دلیل فکر می‌کرد باعث می‌شود قبل از رسیدن به درآمد کافی در بازاریابی چندسطحی، کار فعلی‌اش را از دست بدهد. بنابراین او افراد مورد اعتماد و انتخاب شده‌اش را به سوی همسرش سوق داد. او به توانایی همسرش در انجام کار اعتماد کامل داشت، اما مسئله این بود که همکاران او، او را می‌شناختند و به تصمیم‌گیری و فراست او برای یک موقعیت تجاری اعتماد داشتند و همسر او را به خوبی نمی‌شناختند. سوزان ماه‌ها به تماس و معرفی کار به افراد لیست ریچارد پرداخت. خود او هم در بعضی جلسات حضور داشت، اما به خاطر ترس از دست دادن اعتبار حرفه‌ای‌اش، هیچ‌گاه به‌طور آشکار اعلام نکرد که به این تجارت اعتقاد دارد. او نگذاشت دیگران بدانند که قصد دارد در آینده تمام وقت در این کار فعالیت کند. او هم‌چنان به ارایه‌ی این تصویر که این کسب و کار کاملاً متعلق به همسرش است و خود او فقط مشتاقانه همسرش را حمایت می‌کند، ادامه داد.

سوزان بعد از یکسال چند نفر از دوستانش، همکاران قبلی و همسر همکاران شوهرش را ثبت‌نام کرد، اما کسب و کارشان آن‌قدرها رشد نکرد. سوزان و ریچارد نهایتاً از ساختن کسب و کار به عمده‌فروشی محصولات رسیدند و سوزان باز به کار سابقش برگشت. هر دوی آن‌ها از بازاریابی چندسطحی دلسرد و سرخورده شده بودند. رنه با هر دوی آن‌ها رابطه‌ی دوستانه و نزدیکی برقرار کرده بود و می‌دانست اگر دو نفر در این تجارت موفق باشند، آن دو نفر سوزان و ریچارد هستند. آن‌ها ارتباطات، انگیزه، توانایی بالقوه و احترام دوستان و همکاران را داشتند. سوزان که مطمئن شده بود اگر او نتوانسته بازاریابی چندسطحی را انجام دهد پس هیچ‌کدام از دوستان و خانواده‌اش هم نخواهند توانست، اما در مورد ریچارد، ترس از دادن موقعیت کاری و اعتبارش در نزد همکاران، مانع او

از شرکت در کار به همراه سوزان شد. ترس از چیزی که حتی ممکن بود هیچ وقت هم اتفاق نیفتد، امکان موفقیت را از او گرفت.

درسی که باید آموخت این است که کسی که افراد لیست را می شناسد، باید با آنها تماس بگیرد. دلیل این که سوزان به مخصصه افتاد این بود که عکس این کار را انجام داد. او به این نتیجه رسیده بود که فرد خودکار و مبتکری نیست. او که در دنیای شرکت سنتی جزو پردرآمدترین زنان بود حال در بازاریابی چندسطحی خود، شکست خورده بود. او افسرده بود و رنه چندان در تغییر حال او موفق نبود. در آن زمان رنه تازه دو سال بود که این تجارت را شروع کرده بود و قادر نبود به راحتی مشکل را شناسایی کند، اما رنه در ارزیابی گذشته شک نداشت که اگر به ریچارد آموزش داده بود که خودش و شهرتش را با کسب و کارش در یک خط قرار دهد، حالا هردوی آنها دو نفر از پردرآمدترین افراد در این صنعت می بودند. آنها باید نیروی زیادی برای موفقیت می داشتند و اگر در کنار هم کار می کردند حتماً موفق می شدند. ترس از دست دادن اعتبار، بسیاری از توزیع کننده های صنعت ما را عقب نگه داشته است. در مقام رهبر، ما نباید نگران باشیم. همین که کاملاً از توانایی آنها اطمینان یافتیم باید آنها را به ادامه ی راه ترغیب کنیم.

قصد ما این نیست که ترس اولیه در آغاز هر کاری را منکر شویم. این ترس منطقی است. چرا پلی را که در حال حاضر از شما حفاظت می کند، خراب کنیم در حالی که نمی دانید آیا پل جدیدی که در حال ساخت آن هستید قادر است در برابر طوفان و فشارهای خارجی دوام بیاورد یا نه؟ راه حل این مسئله چیزی است که به آن ریسک پذیری متعادل می گوئیم. اگر نگذارید مشتریان بالقوه بدانند که در این تجارت کاملاً به باور رسیده اید، شکست خواهید خورد. از سوی دیگر اگر تجارت جدیدتان را به رخ دیگران بکشید، ممکن است قبل از این که درآمد شغل فعلی را با

درآمد تجارت جدید جایگزین کنید، آن کار را از دست بدهید. جواب، نگه داشتن تعادل است. اگر پس اندازه خوبی ندارید بهتر است و کار جدیدتان تهدیدی جدی برای رییس فعلی‌تان به حساب می‌آید، فعلاً از معرفی تجارت به وی اجتناب کنید. حتی ممکن است مجبور شوید فعلاً از معرفی کار به افراد در اطراف خود اجتناب کنید، اما مراجعه‌کنندگان و مشتریان شغل فعلی، مشتریان قدیمی و همکاران شرکت‌های دیگر ممکن است به این کار علاقه‌مند باشند و یا این‌که آن‌ها کسانی را بشناسند که به تجارتی که آزادی شخصی و امنیت مالی را با خود به همراه دارد، علاقه‌مند باشند. از این افراد بی‌اعتنا نگذرید. مشتریان بالقوه‌ی شما نیاز دارند که قطعیت و باور شما را ببینند. بگذارید آن‌ها آشکارا عمق قاطعیت شما را در مورد قدرت این نوع کسب و کار در متحول کردن زندگی خودتان و آن‌ها ببینند. شوهرانی مثل ریچارد را ترغیب کنید تا با هدفمندی کامل در انجام تمام وقت این تجارت، در جلسات حاضر شوند. استیو سلدج^۱ اهل تگزاس ریسک از دست دادن اعتبار شغلی‌اش را پذیرفته است. او و همسرش کارولین تقریباً هم‌زمان با ریچارد و سوزان به کار پرداختند، اما هر دو در هماهنگی کامل بایکدیگر کار می‌کردند. استیو می‌گوید: «من به یکی از همکاران سابق در معامله‌ی املاک، قدرت بازاریابی چندسطحی، بازارهای بزرگ رو به گسترشی که در آن‌ها مشغول سرمایه‌گذاری بودیم، صداقت شرکتی که با آن کار می‌کردم و پتانسیل برنامه درآمدزایی را معرفی کردم، اما او علاقه‌ای نشان نداد. او از من پرسید که: «چطور می‌توانم کاری غیرحرفه‌ای را انجام دهم؟» من صد درصد مطمئن بودم که به پردرآمدترین حرفه‌ی قرن مشغول هستم و به او این‌گونه جواب دادم: «بیل! اگر من شکست خوردم تو می‌توانی به همه بگویی که استیو در یک برنامه پیرامیدی شکست خورده است. از سوی

1. Steve Sledge.

دیگر اگر حق با من باشد... من ثروتمند خواهم شد. آن وقت می خواهی به دیگران چه بگویی؟» جملاتی که گفتم صد درصد موثر و قاطع بود. استیو این گونه برخورد کرد، ولی ریچارد هرگز. حتی اگر ریچارد قانع هم شده بود باز هم نمی خواست آن را با همکارانش در میان بگذارد و دلیل تفاوت نتایج در همین جااست. اکنون استیو و کارولین و تعدادی از رهبران سازمان شان به اوج سطح درآمدی برنامه رسیده اند. در حال حاضر سازمان آنها یک شبکه ی جهانی است که در چندین کشور رو به گسترش است، اما این همه به تنهایی از یک قطعیت قلبی ساده شروع شد که غیر قابل تغییر بود و با خود موفقیت به همراه داشت، زیرا هر دوی آنها انتخاب کردند که به این شکل با کار برخورد کنند.

آنها این موفقیت را با اراده ی قلبی انجام دادند و حاضر بودند که از پس سختی های آن بآیند. در روزهای آغازین با این که تعهد زیادی به کار داشتند، از نظر مالی در تنگنا بودند. تا این حد که استیو برای رسیدن به نتیجه ی دلخواه، صبح ها به توزیع روزنامه به در خانه ها می پرداخت. او می گوید که آن قدر هیجان زده بود که بهر حال خوابش نمی برد. استیو تعریف می کند: «حالا که فکر می کنم وقتی به یاد چهره ی مردمی می افتم که در حین پرتاب روزنامه در جلوی درهای شان با دیدن یک مرسدس که توقف می کند و یک دفعه یک روزنامه به سمت در ورودی آنها پرتاب می شود، خنده ام می گیرد.» مسلماً آنها نمی دانستند که پسر روزنامه فروش قرار بود در عرض چند سال تجارتي جهانی بسازد که از کار در خانه به او بیش از یک میلیون دلار درآمد بدهد.

کلاهدک چهارم: شرمساری از شکست در شرکت قبلی

یکی دیگر از دلایل متداول مردم برای توجیه عدم تماس با افراد لیست گرم شان، خجالت است. علت شرمندگی آنها این است که قبلاً در سه

شرکت بازاریابی دیگر هم ثبت نام کرده اند و حالا نمی توانند برای بار چهارم به سراغ خانواده و دوستان بروند که البته قابل درک است. این طبیعت آدمی است، اما قانع کننده نیست. از آنجایی که این افراد در چند شرکت مشغول کار بوده اند قاعدتاً حالا باید با مهارت بیشتری با دیگران تماس بگیرند. در این جا مکالمه ای را می آوریم و آن را برای حل این مسئله آموزش می دهیم. زیر مجموعه های شما می توانند بعد از چند دقیقه گپ خودمانی، این جملات را به مشتریان لیست گرم خود بگویند:

«تو و همسرت در جریان هستید که مدتی است من در حال بررسی بازاریابی چند سطحی هستم. در واقع طی چند سال گذشته در شرکت های مختلفی ثبت نام کرده ام تا بتوانم از متخصصین آنها آموزش بگیرم. خوب، حالا می توانم بگویم که آن تلاش ها به ثمر نشست. در این مدت به اندازه ی کافی مهارت بدست آورده ام که بتوانم عضو شبکه ای جهانی بشوم که به افراد اجازه می دهد در کوتاه ترین زمان ممکن بین ۳۰ تا ۵۰ هزار دلار در ماه درآمد داشته باشند. من پول، انرژی و زمان زیادی را صرف این کار کرده ام و آن قدر هیجان زده ام که شب ها به سختی خوابم می برد. باید در زودترین زمان ممکن شما را ملاقات کنم تا ببینیم آیا به این کار علاقه مند هستید یا نه.»

به جای تشریح وضعیت گذشته ی خود به عنوان نقطه ضعف، آن را به یک سرمایه بدل سازید. آیا خود شما ترجیح نمی دهید بیمه ی عمر یا بیمه ی ماشین یا هر چیز دیگری را از کسی بخرید که تجربه ی وسیعی از چند شرکت مختلف دارد؟ اگر موقعیت شما هم این چنین است از این استراتژی، برای صحبت با لیست گرم استفاده کنید.

پنجمین کلاهک: ارزیابی بازار مشتریان

تفاوت اساسی بین بازاریابی چند سطحی و تجارت سنتی وجود دارد. همیشه به فروشندگان و نمایندگان بازاریابی، آموزش داده می شود که مشتریان

بالمقوهی خود را ارزیابی کنند. مثلاً یک نماینده‌ی فروش ماشین زیراکس هیچ‌گاه تلاش نخواهد کرد پرینتر لیزری ۳/۵ میلیون دلاری را به شرکتی که توانایی خرید یا نیاز به خرید آن را ندارد، بفروشد. ارزیابی یک مشتری یعنی این که مشخص کنیم آیا آن مشتری به خصوص، نیاز و قدرت خرید محصول یا خدمات به خصوصی را دارد یا نه. ما بازاریابی چندسطحی را یک برابر ساز می‌نامیم، زیرا هر کسی می‌تواند در آن به درجه‌ای از موفقیت برسد. تعیین این که آیا یک مشتری آن قدر اهمیت دارد که با او صحبت کنیم یا این که مشتری دیگری برای انجام این کار کارآمد نیست، می‌تواند منجر به خودکشی اقتصادی شود. تحت هیچ شرایطی سعی نکنید از قبل تعیین کنید که چه کسی مناسب این تجارت هست یا نه، چه کسی ممکن است علاقه‌مند به این کار باشد یا نه و چه کسی پاسخ مثبت می‌دهد یا نه.

یکی از موفق‌ترین گروه‌های توزیع‌کننده را در نظر بگیرید: تام و تری.^۱ تری که یکی از فروشندگان موفق دستگاه‌های زیراکس در آمریکای شمالی بود، اما دنیای تجارت سنتی را ترک کرد. او در ارزیابی مشتریانش بسیار ماهر بود. تام در شرکت مریل لینچ^۲ کارگزار بورس بود. هر دوی آن‌ها در سال اول بازاریابی چندسطحی باید در خود عادت قدیمی ارزیابی مشتریان را تغییر می‌دادند. تام و تری در یکی از جلسات خانگی معارفه، مشتریان را با ویدیوی معارفه تنها گذاشتند (یک حرکت نادرست). زمانی که ویدیو به پایان رسید یکی از آقایان به نزد آن‌ها آمد و گفت: «متشکرم اما این تجارت برای من مناسب نیست. از زمانی که در اختیارم گذاشتید متشکرم.» و در حالی که داشت از آن‌جا خارج می‌شد سرش را به سوی آن‌ها گرداند و با نجوا گفت: «در ضمن آن آقای دیگر خواهش برده است.» تام رفت و ویدیو را از دستگاه خارج کرد و آن مرد بیدار شد. تام در

1. Terie.

2. Merrill Lynch.

حالی که از او به خاطر آمدنش تشکر می‌کرد، به‌طور شفاهی اطلاعاتی هم به او داد. آن مرد از جای خود بلند شد و با اشتیاق فراوانی گفت: «خیلی عالی به نظر می‌رسد. من ثبت‌نام می‌کنم.»

وقتی که زمان مناسب برای کسی فرا رسیده باشد، فرا رسیده است، صرف‌نظر از این‌که ممکن است همه چیز نادرست به نظر برسد. حتی یک مرد خواب‌آلوده هم می‌تواند به هیجان بیاید. اکنون این مرد در زیرمجموعه‌ی خود، صدها توزیع‌کننده در آمریکا و استرالیا دارد. او یکی از قوی‌ترین شاخه‌های شبکه‌ی تام و تری است. آن دو هم به شهر کوچکی در تنسی نقل مکان کرده‌اند. بعد از آن همه سال کار در تجارت سنتی، هر دوی آن‌ها از این‌که شرایط پر استرس کار قبلی را رها کرده‌اند، بسیار راضی‌اند. اکنون هر دوی آن‌ها زمان و پول کافی در اختیار دارند تا به سبکی که همیشه می‌خواستند، زندگی کنند. یکی دیگر از زیرمجموعه‌های مستقیم ما دانشجویی بود که به عنوان معلم، ماهی ۸۰۰ دلار درآمد داشت. برادر او مامور آگاهی تصادفات در تگزاس بود. در واقع ما در مورد دو تا از اسطوره‌های این کسب و کار، به نام‌های دنیس و دیوید صحبت می‌کنیم. این دو برادر به همراه پدر همسر دنیس، دانشمند الهیات، دکتر روی بلیزارد^۱، وارد بازاریابی چندسطحی شدند. هر سه مرد به همراه همسران‌شان، به مولتی‌میلیونرها و رهبران قابل احترامی در این صنعت بدل شدند. دو برادر اغلب داستان ورود به این صنعت را این‌طور بازگو می‌کنند که هیچ‌کس برای آن‌ها فرش قرمز پهن نکرد. رییس شرکت با آن‌ها تماس نگرفت تا به عنوان افراد موفق تبریک بگوید. آن دو یک دانشجوی ساده و یک پلیس بودند. خودشان هراسان و همسران آن دو بهت زده بودند. همسر دیوید، جکی، می‌داند که شوهرش می‌بایست سیزده سال دیگر به کار ادامه دهد تا سالی ۱۷۰۰۰ دلار حقوق

1. Dr. Roy Blizzard.

بازنشستگی دریافت کند. کدام همسر باهوش مثل جکی می‌خواهد از چنین امنیت مالی بگذرد؟ همه‌ی افراد در بازاریابی چندسطحی، ابتدا مانند برندگان کوچک کار را شروع می‌کنند. برندگان بزرگ در نتیجه کار گروهی بوجود می‌آیند و با بازده کاری قابل تشخیص هستند. مدرک موفقیت آن‌ها روی نسخه چاپی موجود است.

حالا دنیس و دیوید جزو سخنرانان پرطرفدار صنعت توزیع شبکه‌ای هستند و این در حالی است که هر دوی آن‌ها در مصاحبه‌ی شرکت‌های اکسون و سونی رد شدند، زیرا هیچ کدام تحصیلات بازرگانی یا تجربه‌ی مدیریت نداشتند. اکنون آن دو یک سازمان بین‌المللی متشکل از ۱۰۰ هزار توزیع‌کننده در بیست کشور جهان دارند و بیش از نیمی از درآمد ما از شاخه‌ی آن‌ها تامین می‌شود.

ما می‌توانیم یک لیست از توزیع‌کنندگان دیگر ارایه دهیم که هیچ‌کدام قبل از بازاریابی چندسطحی سابقه‌ی موفقیتی ندارند، اما همین تعداد هم مقصود ما را می‌رساند. لازم نیست نقش خدا را بازی کنید. حتی اگر مرد یا زنی کاریدی می‌کند، تصور نکنید که از ساختن یک سازمان بزرگ و پویا ناتوان است. از سوی دیگر فکر نکنید که دوست پزشک شما این کار را دون‌شان خود می‌داند، چرا که پزشکانی هستند که به شغل خود علاقه‌مند نیستند و حاضرند شغل دیگری داشته باشند که همان درآمد را برای آن‌ها داشته باشد. بهر حال مراقب باشید مرعوب این کلاهک نشوید؛ مرتکب اشتباه ارزیابی مشتریان خود نشوید.

ششمین کلاهک: تضاد منافع

بعضی متخصصین در پیوستن به این تجارت تعلل می‌کنند، زیرا نگران تضاد منافع خود هستند. مارک در مقام یک کشیش نگران ایجاد تضاد در بین اعضای کلیسای خود بود. رنه در مقام عضو شورای استانی از صحبت

با مشاورین خود هراس داشت و از آنجایی که شغل او بخش بزرگی از دنیای ما را تشکیل می‌داد، به همین خاطر این ترس ما را در مورد تماس با لیست گرم خود در تنگنا قرار داده بود. بعد ما متوجه شدیم که این نگرانی به جا بود. حتی می‌توانست یک مسئله اخلاقی باشد. بهر حال هیچ‌کس نمی‌خواهد شغل فعلی‌اش را به خطر بیندازد. این شما هستید که می‌خواهید تصمیم بگیرید در چه زمانی شغل‌تان را ترک کنید، نه این‌که این مسئله به شما تحمیل شود.

در این جا دو راه حل پیشنهادی داریم. اول این‌که زمانی که هنوز در شغل خود هستید، هیچ‌گاه نام شرکت بازاریابی چندسطحی خود را به زبان نیاورید، بلکه افراد را با معرفی سبک زندگی منحصر به فرد این تجارت با کار آشنا کنید. به این صورت، به افرادی که در جریان عادی و روزمره‌ی زندگی با آن‌ها برخورد دارید؛ مثل مراجعه‌کننده‌ها، مشتریان، فروشندگان مغازه‌ها، هم‌باشگاهی‌ها و... در مورد ویژگی‌های شخصیتی‌ای که باعث شده به سوی آن‌ها بروید، بگویید و تعریف کنید. (این کار را با صداقت تمام انجام دهید.) بگذارید آن‌ها بدانند که با آن ویژگی می‌توانند در این کسب و کار بسیار موفق باشند و این‌که دقیقاً همان افرادی هستند که شما به عنوان شریک در جستجوی آن‌ها هستید. به آن‌ها بگویید در همان لحظه نمی‌توانید موضوع را برای‌شان شرح دهید. مثلاً بگویید: «این جا مکان مناسبی نیست یا برخلاف سیاست‌های شرکت است و ترجیح می‌دهید در زمانی که برای هر دوی شما مناسب باشد با هم ملاقات کنید. آن وقت از آن‌ها اجازه‌ی تماس بگیرید. سپس کارت خود را با هم رد و بدل کنید و پشت کارت بهترین زمان ممکن آن فرد را یادداشت کنید. این شیوه‌ای است که رنه از آن استفاده می‌کرده و برای او بسیار موثر بوده است. با مدیریت صادقانه‌ی موقعیت به ندرت کسی از مسئله‌ی تضاد منافع شکایتی کرده است.

اگر این شیوه برای شما مناسب نیست، می‌توانید از روش مارک استفاده کنید. او هیچ‌گاه با اعضای کلیسا در مورد کار صحبتی نکرد، اما در عوض یک زوج را ثبت‌نام کرد و آن دو خودشان این کار را کردند و از نام مارک برای اعتبار خود استفاده کرد.

بازاریابی هدف

شما می‌توانید لیست گرم خود را با استفاده از بازاریابی هدف اولویت‌بندی کنید. به این صورت که در مشتری‌یابی تمرکز خود را به روی گروهی از افراد دایره تاثیرگذار خود معطوف کنید که ممکن است به هر کدام از موارد زیر علاقه‌مند باشند:

۱. فرصت کسب و کار پاره وقت و جایگزینی درآمد و یا کسر مالیات.

۲. محصول و مزایای به‌خصوص برای آن‌ها.

تحقیق دکتر چارلز کینگ^۱ مثال خوبی از بازاریابی هدف را ارائه می‌دهد. یک مربی ورزش‌های هوازی در باشگاه، مواد دارویی ویتامین را به اعضای کلاس معرفی کرد. اعضای این کلاس سی تا پنجاه ساله بودند و از نظر درآمدی در طبقه متوسط رو بالا بودند. مربی با جداول و نمودارها توانست علاقه آن‌ها را جهت سلامتی و تناسب اندام برانگیزد و افراد زیادی این محصولات را خریدند. این مربی در مدت شش ماه به‌طور مستمر ۶۰ مشتری دائمی داشت. بعدها بعضی از مشتریان به توزیع‌کنندگانی بدل شدند که یا محصولات را به‌طور عمده می‌خریدند یا تجارت خود را توسعه می‌دادند. این مربی طبق دستورالعمل کاری خود شروع به ملاقات مربی باشگاه‌های دیگر کرد. او ایده‌ی کاری‌اش را با آن‌ها در میان می‌گذاشت و توانست افرادی را به زیرمجموعه‌ی خود اضافه کند و به آن‌ها آموزش دهد تا با تکثیر این روند، سازمان‌های خود را

1. Dr. Charles King.

توسعه دهند. البته اگر هدف شما این است که یک سازمان بزرگ بین‌المللی بسازید، کلید موفقیت در بازاریابی هدف این است که به روی گروه‌های متعددی که با آنها رابطه دوستانه دارید، تمرکز کنید و همه‌ی انرژی خود را روی یک گروه نگذارید.

چه زمانی از تماس تلفنی سه طرفه استفاده کنیم

باید فرض کنیم که شما به اهمیت تماس با لیست گرم خود واقف شده‌اید. پس مرحله‌ی بعدی چیست؟ این روش کار گروهی به چه صورت است؟ تماس تلفنی سه طرفه تا وقتی که در زمان صحیح استفاده شود، می‌تواند روش ارزشمندی باشد.

مشتریان بسیاری از تماس تلفنی سه طرفه، قبل از جلسه‌ی معارفه حضوری خوش‌شان نمی‌آید. اگر آنها فکر کنند که با اولین تماس به همراهی معرف‌شان به دوستان و خانواده‌ی خود، مورد تحقیر آنها واقع می‌شوند (حتی اگر دوستان بسیار نزدیکی باشند)، از خرید بسته‌ی شروع کار، جلوتر نخواهند رفت. به همین خاطر ما در طی بیست سال کار در این کسب و کار، از تماس تلفنی سه طرفه در اولین تماس با مشتری پرهیز کرده‌ایم. توزیع‌کنندگان جدید حق دارند که این استراتژی را نپذیرند.

با دقت به این قضیه فکر کنید. آیا یک فرد متخصص یا مدیر اجرایی، از این‌که با چند نفر بر سر دوستش بریزید، خوشحال می‌شود؟

واقعاً در نظر مشتری این چنین می‌آید! اگر یک توزیع‌کننده حتی نمی‌تواند گوشی تلفن را بردارد و دوستان و خانواده‌ی خود را به یک جلسه دعوت کند یا در خانه‌ی خود یک جلسه‌ی معارفه صوتی-تصویری را برگزار کند، احتمالاً آن فرد واجد شرایط لازم جهت موفقیت در این تجارت نیست. همین! داستان به همین جا ختم می‌شود. زمانی که یک توزیع‌کننده آموزش لازم را دید، باید به او مجال داد تا خودش با

آشنایانش تماس بگیرد. بی آن که یک حامی هیجان زده سعی در رفع سوالات و ایرادها و اثبات این که چقدر نسبت به توزیع کننده جدیدش ماهرتر است، داشته باشد. در این مرحله تماس سه طرفه خیلی غیرطبیعی به نظر می رسد. در ضمن اگر در اولین برخورد بتوان کار را به طور مناسبی معرفی کرد، دیگر جایی برای رفع ایرادگیری ها باقی نمی ماند. اگر ایرادگیری ها زیاد باشد آن شخص اصلاً مشتری نیست. شش ماه بعد با او تماس بگیرید. به همراه بالاسری خود او را سؤال پیچ نکنید. تنها زمانی که این شیوه می تواند موثر باشد زمانی است که حامی شما با سکوت در حال گوش دادن به مکالمه ی شماست تا بعداً به شما راه‌حلهایی را معرفی کند.

بهترین زمان تماس سه طرفه بعد از زمانی است که مشتری شما در جلسه ی معارفه حاضر شده است. بهترین حالت بعد از زمانی است که کسی با ایده ی این کار آشنا شده و از آن چه شنیده خوشش آمده، اما هنوز تردیدهایی دارد. این بهترین زمانی است که یک بالاسری را به میان می آورید. در این جا مثالی از یک مکالمه آورده شده است: «تو سوالات خوبی می پرسی، اما همان طور که بهت گفتم من تازه کارم. همکار من مدت زمان بیشتری است که مشغول این کار است. بگذار ببینم آیا می توانم او را روی خط دعوت کنم یا نه.» شما به سادگی دکمه کنفرانس دستگاه را می زنید، شماره ی بالاسری یا حامی را می گیرید و دوباره دکمه را فشار می دهید و حالا شما یک تماس سه طرفه دارید. یا اگر ترجیح می دهید، شماره ی بالاسری خود را به او بدهید و بگذارید هر وقت که مایل است با بالاسری شما تماس بگیرد. مشتریان واقعی، این کار را خواهند کرد.

هر کدام از این استراتژی ها مزایای خود را دارند. کنفرانس سه طرفه این مجال را به اعضای تازه کار شما می دهد که ببینند چطور با یک مشتری باید به توافق رسید. در ضمن باعث تقویت باور عضو جدید شما

به این تجارت می شود. این شیوه معمولاً برای توزیع کنندگان جدید مفید است. شیوه‌ی تماس دو طرفه‌ی مستقیم، از مشتری به بالاسری، زمان آزادتری دارد و مشتری جدی و مشتری کم اشتیاق را از هم متمایز می‌کند. این‌که آن مشتری خودش در تماس پیش قدم بشود، نشانه‌ی تمایل او به کار است.

مارک تماس مستقیم را ترجیح می‌دهد. رنه با تماس سه طرفه موافق‌تر است. فقط اطمینان یابید که از آن در زمان مناسبی استفاده می‌کنید به هر صورت زمان آن بعد از جلسه‌ی معارفه‌ی کاملی است که مشتری‌های شما با ابزار صوتی-تصویری معرفی کسب و کار، با این حرفه آشنا شده‌اند.

استفاده از پوشه‌ی کارت پیگیری

حالا مهم‌ترین ابزار ساخت و نگه‌داری یک لیست گرم را معرفی می‌کنیم. به این روش توجه کامل داشته باشید و بدون تغییر آن را بکار ببندید تا جزو افراد پردرآمد این صنعت باشید. این روش شما را قادر می‌سازد در مدت زمان کوتاهی آن قدر مشتری داشته باشید که به زحمت زمانی برای تماس گرفتن با آنها پیدا کنید.

یک کشوی پوشه به طول ۱۲ اینچ خریداری کنید. به اضافه ۱۲ تقسیم‌گر، هر کدام برای یکماه و ۳۱ تقسیم‌گر شماره دار برای هر روز ماه. سپس چند صد کارت فهرست خریدده و نام هر گروه از بازار گرم خود را بالای هر کارت بنویسید. در کنار هر نام، شماره تلفن او را بنویسید. بالای هر نام در سمت چپ کارت، بنویسید: «آخرین تاریخ تماس». در سمت راست بنویسید: «اقدامات و نتایج». هر زمان که با کسی تماس می‌گیرید، مخصوصاً افرادی که به تازگی با آنها آشنا شده‌اید یا با آنها تماس گرفته‌اید، یک کارت جدید درست کنید. البته برای کامپیوتر بازها نرم‌افزارهایی وجود دارد که مخصوص سازماندهی و پیگیری مشتریان

طراحی شده است. آنچه اهمیت دارد این است که شما سیستمی جهت مشاهده و ارزیابی مشتریان داشته باشید.

با تک تک افرادی که نامشان روی کارت‌ها نوشته شده، هر شش ماه یکبار تماس بگیرید تا زمانی که ثبت‌نام کنند یا از دنیا بروند. هیچ‌گاه مشتریان خود را رها نکنید مگر این‌که به توزیع‌کنندگان تبدیل شوند یا در مراسم تدفین آنها شرکت کنید. زمانی که مشتریان‌تان صد دلیل می‌آورند که زمانی برای ملاقات با شما ندارند، محترمانه از آنها بخواهید که در زمان دیگری تماس بگیرید. آنها بالاخره پاسخ مثبت می‌دهند. به سراغ فهرست کارت‌های خود بروید و آن کارت را برای پیگیری ثبت کنید. البته تقسیم‌گرهای روز به روز، در ماه فعلی استفاده می‌شوند. بعضی افراد لازم است که بعد از دو روز پیگیری شوند. اگر نتوانستید با بعضی از آنها در آن روز تماس بگیرید کارت آنها را به پوشه روز بعد منتقل کنید.

هر کارمند معمولی در آمریکا، اروپا و آسیا شغل خود را هر سه تا هفت سال یکبار تغییر می‌دهد. بنابراین هر شش ماه یکبار با آنها تماس بگیرید. صرف‌نظر از این‌که قبلاً چقدر مصرانه به شما جواب رد داده باشند، می‌توانید آنها را در دوره‌ی تغییر شغل غافلگیر کنید. اگر در آن دوره به خوبی کار را به آنها معرفی کنید، دریافت پاسخ منفی تقریباً غیرممکن خواهد بود. آنچه قبلاً تاکید کرده بودیم را به یاد آورید؛ بازاریابی چندسطحی وابستگی مستقیم به زمان مناسب دارد. اگر مشتریان در زمان مناسب برای ایجاد تغییر باشند، مهم نیست که بازاریابی چندسطحی چقدر ضعیف به آنها معرفی شده باشد، به احتمال زیاد تصمیم به ثبت‌نام خواهند گرفت. برعکس، مشتریانی که در زمان مناسبی قرار ندارند، هر چقدر هم که معرفی کار را برای آنها حرفه‌ای و عالی انجام دهید، باز هم از قبول کار سر باز می‌زنند.

«استیو سلدج»^۱ تعریف می‌کند که از سیستم پیگیری لذت می‌برده است: «بعضی اوقات بعد از این‌که قدرت بازاریابی چندسطحی را با تصاویر ۵ × ۵ رشد الگوریتمی به همکاران قدیمی نشان می‌دادم، آن‌ها لبخند می‌زدند. حتی بعضی از آن‌ها می‌خندیدند و می‌گفتند: «هی استیو! وقتی پولدار شدی حتماً یک زنگ به ما بزن.» من این کار را برای تک تک آن‌ها انجام دادم!»

آغاز کار با مشتری یابی از لیست گرم

تا الان با بعضی از بهانه جویی‌های افراد برای عدم تماس با لیست گرم آشنا شده‌اید، اما برآستی چرا این قدر مهم است که حامی‌ها، آن‌ها را وادار به این کار بکنند؟ مشتری‌یابی بازار گرم بسیار آسان‌تر از بازار سرد است. دنیای بی‌رحم تلاش غریبی در جهت ترغیب افراد در کنار گذاشتن مشاغل و پیوستن به بازاریابی چندسطحی دارد. مشتری‌یابی «بازار سرد» نیاز به تخصص، اشتیاق، توانایی و دل و جرات دارد. شما باید غریبه‌هایی که مجبورند درآمد و منطقه‌ی امن شغل خود را رها کنند و به دنبال شما به یک برنامه پیرامیدی بپیوندند را متقاعد کنید. دست کم قضیه این‌طور به نظر مشتریان می‌رسد. در این‌جاست که اعداد نقش مهمی را بازی می‌کنند. شما مجبورید برای حصول تعداد مناسب مشتریان، با افراد زیادی در بازار سرد صحبت کنید تا بازار گرم. در چنین شرایطی بهتر است که اعتماد به نفس، اطمینان به خود و تبحر کافی در پاسخ به سوالات ابتدایی آن‌ها را داشته باشید. مشتری‌یابی بازار سرد، به جا این نام را به خود گرفته است؛ سرد!

از آن‌جایی که بازار گرم شما متشکل از افرادی است که می‌شناسید، به همین خاطر انعطاف‌پذیرتر و باگذشت‌تر از غریبه‌ها هستند. یک جمله

1. Steve Sledge.

قدیمی در صنعت ما وجود دارد: «هر شبکه‌ساز بزرگی قبلاً یک شبکه‌ساز بی‌دست و پا بوده است.» هیچ‌کس از اول با آرامش و اعتماد به نفس کامل کار را شروع نکرده است. بنابراین عاقلانه است که اول با روابط قوی خود که شامل خانواده و دوستان‌تان می‌شود کار را شروع کنید و مسلماً تنها نخواهید بود. حامی شما باید دو سه جلسه‌ی اول معارفه را در منزل شما و برای شما اجرا کند. (در این فصل به آن خواهیم پرداخت.) اما فعلاً اجازه دهید به بررسی شیوه‌ی مناسب ارایه‌ی پیشنهاد به مشتریان بازار گرم بپردازیم.

موفقیت بیش‌تر ناشی از دیدگاه صحیح است تا توانایی

از آن‌جایی که در بازاریابی چندسطحی، دیدگاه بیش‌تر از توانایی ما را به سوی موفقیت رهنمون می‌شود، بزرگ‌ترین سرمایه‌ی هرکس اشتیاق اوست، اما منظور ما هیجان‌ات ساختگی که رفتاری آموخته شده است و یا نوشته‌ای که توسط بالاسری تنظیم شده باشد، نیست. ما در مورد اشتیاق طبیعی صحبت می‌کنیم که هیجان شما بعد از دانستن این امر است که تا درآمد ماهی ۲۰ هزار دلار فقط چند ماه فاصله دارید. باز هم یادآوری می‌کنیم که اگر واقعاً در مورد این موقعیت تجارت هیجان‌زده نیستید، به مطالعه‌ی هر چه که اشتیاق شما را تقویت می‌کند بپردازید، زیرا برای مشتری‌یابی موثر ضروری است. قبل از تماس با مشتریان لیست گرم خود از هر استراتژی‌ای که انگیزه شما را تقویت می‌کند و شما را در چارچوب ذهنی مثبتی قرار می‌دهد، استفاده کنید. هرچه باور شما عمیق‌تر باشد، امکان موفقیت‌تان بیش‌تر است.

در ضمن باید به‌خاطر داشته باشید که شما قبل از هرچیز دیگری یک آموزش‌دهنده هستید. شما یک فروشنده یا ثبت‌نام‌کننده‌ی حرفه‌ای نیستید. کار شما این است تا می‌توانید به افراد بیش‌تری آموزش دهید که راه بهتری هم برای زندگی کردن و کسب درآمد دائمی وجود دارد.

تنها راهی که با آن می‌توانید مردم را متقاعد کنید تا از مشاغل قدیمی خارج شوند و به شما در بازاریابی چندسطحی بپیوندند، این است که بتوانید آن‌ها را قانع کنید که برای ۴۵ دقیقه با شما جلسه‌ای داشته باشند. زمانی که با افراد لیست گرم خود تماس می‌گیرید، تنها هدف این است که به طور جدی در مورد شرکت شما فکر کنند. احتمالاً تا به حال هیچ‌کس در تاریخ صنعت توزیع شبکه‌ای نتوانسته در اولین تماس آن‌قدرها در قانع کردن مردم به تغییر مشاغل و پیوستن به بازاریابی چندسطحی موفق باشد. توزیع‌کنندگانی را نمی‌شناسیم که توانسته باشند به طور مستمر از پشت تلفن به مردم محصولات بفروشند. بنابراین شما هم سعی نکنید! بازاریابی چندسطحی وابسته به آموزش است. حتی اگر بخواهید مشتریان در ابتدا یک معارفه صوتی-تصویری را ببینند، باز هم شما باید با آن‌ها رودر رو به صحبت بنشینید. باید در بازاریابی چندسطحی، به آموزش افراد در مورد چگونگی ساخت سازمانی که در آن مردم به مصرف و تبلیغ کالاها یا خدمات می‌پردازند، پرداخت.

و به خاطر داشته باشید که هر چه از پشت تلفن اطلاعات بیشتری به مشتریان خود بدهید، احتمال این‌که آن‌ها بخواهند در جلسه‌ی معارفه شما حاضر شوند، کم‌تر می‌شود. سعی کنید از پشت تلفن کنجکاوی آن‌ها را تحریک کنید، نه این‌که آن‌ها را فرو بنشانید. در اولین تماس اطلاعات زیادی ندهید یا به پرسش‌های آن‌ها پاسخ ندهید. در عوض اشتیاق خود را به آن‌ها نشان دهید و زمان و مکان ملاقات را با هم تنظیم کنید. اطمینان یابید وقتی با کسانی که حقیقتاً دوست دارید همکاری باشید، حرف می‌زنید، از ته قلب‌تان حرف بزنید.

بازاریابی چندسطحی یک صنعت پرابتکار است و رهبران و بنیان‌گذاران آن سال‌هاست به این قضیه پی برده‌اند که معمولاً مردم تصمیمات خود را بر مبنای احساسات به‌خصوصی اتخاذ می‌کنند. «انگیزه‌ی درآمد بیش‌تر»

یکی از مواردی است که شما می‌توانید با آن مشتریان را برای حضور در جلسه‌ی معارفه‌ی خود مشتاق کنید. بعداً در این کتاب به شما نشان خواهیم داد که «ترس از دست دادن» هم یکی از انگیزه‌های پولدار شدن افراد است. برای مردم هیچ کالا یا خدماتی، مگر امکان یک شغل بهتر، نمی‌تواند آن‌ها را متقاعد به تغییر شغل کند. امکان در دست داشتن کامل زمان خود و درآمد ماهی ۲۰ هزار تا ۳۰ هزار دلار و شاید ۵۰ هزار دلار، توجه اکثر افراد، حتی بدبین‌ترین آن‌ها را به خود جلب می‌کند.

بنابراین در این جا شیوه‌ی دیگری برای پیشنهاد به دوستان و خانواده رایج می‌شود. با گپ خودمانی شروع کنید، اما عمداً آن را قطع کنید و با حالتی بسیار مشتاقانه، تقریباً با نفس نفس زدن و هیجان، چیزی مشابه متن زیر را به آن‌ها بگویید:

باید علت اصلی تماسم را به تو بگویم. در واقع بیش‌تر از این نمی‌توانستم آن را نزد خودم نگه دارم. من و همسرم از اقدام جدیدی که کرده‌ایم بسیار هیجان‌زده‌ایم و از آن‌جایی که بیش از هر کس دیگری به شراکت کاری با شما دو نفر راغبیم، می‌خواستیم آن را با شما در میان بگذاریم. ببین! می‌خواهم سوالی را از تو بپرسم که دو سه هفته پیش از خود من پرسیده شد. اگر قرار باشد که بعد از تلاش و پشتکار، قانوناً و اخلاقاً، ماهی ۲۰ یا ۳۰ یا ۵۰ هزار دلار درآمد داشته باشی و در عرض چند سال از کارکناره بگیری و به استراحت پردازی و در عین حال درآمد داشته باشی و تازه سرمایه‌گذاری قابل توجهی هم نکرده باشی، آیا چنین تجارتی تو را راضی می‌کند؟

اگر مدت زمانی را به آموزش این شیوه اختصاص دهید، آن وقت می‌بینید که با موانع خاصی روبه‌رو نخواهید شد. شما از این مشتری بالقوه سوالی پرسیده‌اید که با مهارت به تمام سوالات احتمالی پاسخ داده شده است. اول او را ترغیب کنید تا در مورد این کار تحقیق کند. این کار

اخلاقی و مشروع است و به کم‌ترین سرمایه برای شروع کار نیازمند است. این کار درآمدی کلان و دائمی است و آنچه که برای اعضای این اقتصاد جهانی مهم‌تر است آزادی زمانی است، در نتیجه موفقیت مالی بدست می‌آورند. اگر دوست شما با شنیدن همه‌ی این‌ها هر نوع سؤال یا ایرادی را مطرح کرد، بدانید آن‌روز برای او روز مناسبی نبوده است. مشتری منفی باف خود را سؤال‌پیچ نکنید. حتماً در پایان مکالمه یادآوری مثبتی انجام دهید و از او اجازه بگیرید طی چند ماه آینده با او تماس بگیرید. به سادگی روی کارت این مشتری بنویسید «علاقه‌مند نبود» و آن کارت را در پوشه‌ای بگذارید که شش ماه آینده به سراغش می‌روید. یادتان باشد باید در این کسب و کار، موقعیت زمانی افراد را در نظر گرفت و به دنبال افرادی بود که برای تغییر آمادگی دارند.

سعی نکنید مردم را وادار به ثبت‌نام کنید

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که اکثر توزیع‌کنندگان جدید مرتکب می‌شوند بحث و جدل و تلاش به ثبت‌نام افراد در زمان نامناسب می‌باشد. برای لحظاتی به آن فکر کنید. مشکل سوالی که مطرح کردیم چیست؟ هیچ چیز. پس چه چیزی باعث می‌شود که یک توزیع‌کننده جدید مصرانه پای تلفن بماند و سعی کند از پس تمام سوالات و ایرادگیری‌های دوستش بربیاید و او را تا حد مرگ به ستوه آورده و بدتر این‌که حامی بالاسری هم روی خط دیگر به سؤال‌پیچ کردن مشتری پردازد؟ طوری که آن دوست حتی بعد از شش ماه، با این‌که ممکن است برایش زمان مناسبی باشد، نسبت به پیشنهاد منفی باشد.

«الکس مار»^۱ اهل کالیفرنیا، این درس را با سختی آموخت.

«زمانی که برای اولین بار تصمیم گرفتم به بازاریابی چندسطحی وارد

1. Alex Marr.

شوم، دانشجوی سال آخر حقوق بودم و زمانی که کار را با دوستان و هم‌کلاسی‌هایم در میان گذاشتم کاملاً در برابر حمله‌ی بی‌امان، اما ظاهراً منطقی آن‌ها بی‌دفاع بودم. اکثر دوستانم به من خندیدند، حتی بعضی از آن‌ها آشکارا بیزاری خود را نسبت به این صنعت نشان دادند و بعضی‌های دیگر با نام من بروشورهایی چاپ کردند که روی آن‌ها نوشته شده بود: «روغن ماهی» و «کلاهداری فروشی». به هر حال هیچ کدام از آن دوستان حاضر نبودند به واقعیت شرکت و امکان کاری آن گوش کنند با این‌که این دوستان هم باهوش بودند و هم این‌که قرار بود به نزدیکی در شغل وکالت بدرخشند، شغلی که باید در آن قبل از هر قضاوتی به واقعیت‌ها دقت کرد.

«من در ابتدا ناامید شده بودم، اما می‌دانستم امکان خوبی در دست دارم. مشغول جمع‌آوری کوهی از دلایل برای اثبات مشروعیت بازاریابی چندسطحی به‌طور عمده و شرکت خودم به‌طور خاص شدم. این را از مدرسه‌ی حقوق یاد گرفته بودم. بعد از یکسال کنار هم گذاشتن کتب، مقالات و بریده‌های روزنامه به همراه نوارهای صوتی-تصویری دوباره به بعضی از دوستانم پیشنهاد کار دادم. این بار بسیار با اعتماد بنفس ظاهر شدم، زیرا مدارکی را در جهت اثبات ادعای خود در دست داشتم، اما تقریباً همه دوستان از آمدن به جلسه معارفه خودداری کردند. با این‌که همه مدارک مرا دیده بودند، من واقعاً دلسرد شده بودم! آن‌ها چطور می‌توانستند باز هم پیشنهاد مرا رد کنند در حالی که همه‌ی داده‌ها و آمار من نشان می‌داد انجام این کار به نفع آن‌هاست؟

«در عرض چند هفته‌ی بعد درسی گرفتم. من می‌توانم از نظر منطقی به افراد ثابت کنم که پیوستن به این تجارت برای آن‌ها پرمفعت است، اما اگر آن شخص به توانایی خود جهت موفقیت در این تجارت باور نداشته باشد، تمام آمار و شواهد من بی‌فایده خواهد بود. چنین فردی به تجارت من وارد نخواهد شد و اگر هم بشود پس از ورود کاری انجام نخواهد داد.

من یکسال را به جمع آوری اطلاعات پرداختم تا افرادی را قانع کنم که به هر دلیلی مایل به انجام این کار نبودند، در حالی که می‌توانستم این زمان را برای انجام جلسات معارفه برای افرادی که تمایل خود را نشان داده بودند بگذارم. «مارک یارنل این داستان را این گونه جمع بندی می‌کند: «فردی که بر خلاف اراده‌ی خودش قانع شده است، هنوز نظر قبلی خودش را دارد.»

حالا من دیگر تا مطمئن نشوم کسی واقعاً تمایل دارد، وقتم را برایش هدر نمی‌دهم. اگر من این درس را زودتر گرفته بودم حالا یکسال در کارم جلو تر بودم.

«پاتریک اسچامر»^۱ اهل آریزونا درسی مشابه را تجربه کرده است. او در مجله «موفقیت» خواند که دفعه دیگری که دوست‌تان را می‌بینید از او بپرسید که آیا تا به حال هیچ وقت تصمیم داشته تجارت خودش را برپا سازد. «نظرت چیست اگر تجارتی را به تو معرفی کنم که با ۵۰۰ دلار می‌توانی آن را شروع کنی، درآمدی برابر درآمد مدیرعامل شرکت‌های بزرگ داشته باشی و شرکتی که با آن کار می‌کنی خودش هزینه‌ی بسته‌بندی، حقوق کارمندان، بودجه‌گشایش بازارهای جدید خارجی و مسایل قانونی را به عهده می‌گیرد؟ می‌خواهی بیشتر در مورد این تجارت بدانی؟»

من این نامه الکترونیکی را برای دوستی که در شرکتی بزرگ کار می‌کرد هم فرستادم، زیرا او از این که این شرکت کمیسیون‌هایش را قطع کرده بود ناراضی بود. او پاسخ داد که به این کار تمایلی ندارد. او حتی از من نپرسید این کسب و کار، چه بود. باورم نمی‌شد!

دو هفته بعد خواهر همسرم از محصولات ما که در حمام بود، استفاده کرد و از آن‌ها بسیار خوشش آمد و پرسید که چگونه می‌تواند آن‌ها را خریداری کند. حامی او شدم و ۱۰۰۰ دلار از محصولات را خریدم. نمی‌توانست هیچ‌جانش را در مورد آن‌ها کنترل کند. بعد از دو ماه به من گفت که

1. Patricke S. Chamer.

می‌خواهد از کار کناره بگیرد، زیرا وقت کافی نداشت. او مدیر دفتر شوهرش که جراح پلاستیک است، بود. بنابراین از او پرسیدم که آیا افرادی که هزاران دلار بابت عمل جراحی می‌پردازند، مایل به خرید محصولات که باعث حفظ شادابی و جوانی ظاهر آنها می‌شود، هستند یا نه، اما پاسخی نیامد. اول فکر کردم شاید من کاری را اشتباه انجام داده‌ام تا این‌که به یاد قانون SW افتادم: «بعضی‌ها انجام خواهند داد، بعضی‌ها انجام نخواهند داد. به خاطر این‌که همیشه یک نفر دیگری هست که منتظر است.» وقتی به خوبی، کلمه «بعدی» را درک کردم، شروع به حرکت کردم و هیچ‌گاه به عقب نگاه نکردم.

روش «پاتریک» بسیار موفق است و از نظر او بازاریابی چندسطحی می‌طلبد که با افراد زیادی در دایره تاثیرگذاری خود صحبت کنید. با برقراری ارتباط با افراد کافی، نتیجتاً به افرادی می‌رسید که زمان مناسب برای آنها فرا رسیده است. و این زمانی است که روابط شخصی آغاز می‌شود چیزی که آن را «بازاریابی رابطه‌مند» می‌نامیم. نیازی به فشار دوستان به داخل این تجارت وجود ندارد.

یکی دیگر از اشتباهاتی که توسط توزیع‌کنندگان جدید رخ می‌دهد این است که سعی می‌کنند بیست نفر از دوستان را با زور وارد کار کنند و دوستان معمولاً این کار را می‌کنند تا دهان توزیع‌کننده را ببندند! بعد این توزیع‌کننده در شش ماه بعدی سعی می‌کند این افراد را به موفقیت برساند. بازاریابی چندسطحی برای بسیاری از افراد خیرخواه، یعنی فروش محصول و ثبت نام افراد به داخل شبکه و سپس انجام هر کاری برای به موفقیت رساندن آنها. متأسفانه این درست برعکس آن چیزی است که باید در این تجارت اتفاق بیفتد. کار ما این نیست که همه‌ی کارها را برای آنها انجام دهیم. کار ما این است که آموزش دهیم چگونه خودشان این کارها را بکنند. ما آموزگار هستیم.

ما به افراد شیوه‌ی جدید خرید و فروش محصولات و روشی نوین برای زندگی کردن را یاد می‌دهیم. هر چه افراد بیش‌تری را آموزش دهیم، درآمد بیش‌تری خواهیم داشت و هرچه با اشتیاق فراوان به افراد بیش‌تری کار را پیشنهاد دهیم، کاری که برای آن‌ها درآمد و زمان آزاد زیادی به همراه دارد، از ابتدا افراد بیش‌تری را به خانه‌های خود جذب می‌کنیم. بنابراین اطمینان یابید که هیچ‌کس را در لیست گرم جا نینداخته‌اید و زمانی که شروع می‌کنید به تماس با آن‌ها حتماً یادتان باشد که با اشتیاق باشید. علاقه‌ی خود را از این‌که آن‌ها هم در تجارت با شما باشند، اعلام کنید و سؤال خود را برپول زیاد، زمان فراغت و یک شراکت طولانی مدت متمرکز سازید.

موریس نیکول^۱ یکی از شاگردان معلم معنوی روس، جورج کورجیف^۲، همیشه می‌گفت: «همه‌ی مردم در خواب هستند و برای این‌که آن‌ها را از گیجی درآورید، چه رسد به این‌که یک ایده‌ی جدید یا روشی نوین را به آن‌ها معرفی کنید، باید اول به آگاهی‌شان یک شوک وارد کنید» ما هم موافق هستیم. ما به این نتیجه رسیده‌ایم که تا رقم درآمدهای کلان را برای مردم بازگو نکنید، آن‌ها هم‌چنان در خواب هستند. وعده‌ی درآمد ماهانه ۲۰، ۳۰ یا ۵۰ هزار دلار، که در واقع درآمد افراد پردرآمد این صنعت است، معمولاً به اندازه‌ی کافی برای بیدار کردن اغلب دوستان در جلسه معارفه شوک‌آور هست. آن‌وقت اگر زمان مناسبی هم باشد و آن‌ها هم در حال فکر کردن به تغییر شغل باشند یا در معرض اخراج باشند، ممکن است پاسخ قطعی بدهند و به جلسه بیایند. این یکی از کلیدهای موثر بازاریابی چندسطحی است.

بسیاری از افراد، پتانسیل رهبری در این تجارت را دارند، اما ممکن است تا زمانی که وقت مناسبش نرسیده باشد، آن را به شما نشان ندهند.

1. Morris Nickole.

2. George Gurdjieff.

از طریق لیست گرم خود دوستان غیر منتظره پیدا کنید.

به سادگی با شناساندن محصول و کسب و کارت‌ان به افرادی که داخل دایره‌ی تاثیرگذاری‌تان هستند، گاهی لیست بازار گرم شما می‌تواند تا قطب دیگر گسترش یابد. «نلدیا هادمن»^۱ مثل بسیاری از زنان دیگر نتوانست با همسر شوهر سابقش، «جوئیس»^۲، رابطه‌ی دوستانه‌ای برقرار کند. هر دوی آن‌ها اهل شهر کوچکی در حومه تگزاس هستند. نلدیا شرایط را این‌گونه توضیح می‌دهد: «تنش بین ما آن‌قدر زیاد شده بود که او از یکی از دوستان مشترک و همکار خواست به من بگوید دیگر در زمان حضور او به شرکت نروم. بعد از این‌که جوئیس آن شرکت را ترک کرد، یکی از شرکا تصمیم گرفت برای هر کدام از منشی‌ها یک مجموعه‌ی بسته‌بندی شده از محصولات مرا خریداری کند. منشی‌ها از آن خوش‌شان آمد و یکی از آن‌ها برای جوئیس تعریف کرده بود. حتی یکبار از شوهر سابقم خواسته بودم که برای هدیه ولنتاین^۳ از آن محصولات برای جوئیس بخرد. او خندید و گفت: «اگر او بداند که از تو خریده‌ام مصرف‌شان نخواهد کرد»، ولی به‌رحال خرید. در کمال تعجب بعد از این‌که جوئیس آن محصولات را استفاده کرده بود با من تماس گرفت و از من در مورد سایر محصولات پرسید و خواست که به دیدار من بیاید. ما به‌طور آزمایشی با آن محصولات پاکسازی پوست را انجام دادیم و او وقتی که منزل مرا ترک می‌کرد یکی از توزیع‌کنندگان من بود.

«ما حالا دوستان نزدیکی هستیم و با هم کار می‌کنیم. این دوستی برای فرزندان من پیامدهای خوبی داشته است.

«اخیراً با هم به یک کنفرانس در شرکت‌مان، به دالاس رفته بودیم. همه حسابی متعجب شدند، وقتی که او را «همسر شوهر سابقم» معرفی کردم.

1. Neldia Hudman.

2. Joyce Hudman.

3. Valentine's day.

«بامزه‌تر این‌که هفته پیش به خانه او رفته بودم و منتظر آمدن پسرم بودم. دو خانم دیگر هم آن‌جا بودند که یکی با شوهر سابق دیگری نامزد شده بود. آن دو نفر با هم وارد این تجارت شده بودند. دوستانی که در این کار پیدا می‌کنیم واقعاً شگفت آورند. شما با کسانی دوست می‌شوید که قبلاً فکرش را هم نمی‌کردید.»

استفاده‌ی کامل و بهینه از لیست

اجازه ندهید هیچ کدام از کلاهک‌ها به شما اصابت کند. با همه‌ی افراد لیست‌تان تماس بگیرید و با کسانی شروع کنید که در شهر شما هستند و شما دوست دارید با آن‌ها در این کار شریک باشید. با بیست یا سی نفر اول خانواده و دوستان تماس بگیرید و از آن‌ها دعوت کنید تا نگاهی به این موقعیت هیجان‌انگیز بیاندازند. اگر امکان دارد، بهتر است حامی شما برای اداره‌ی دو سه جلسه‌ی اول به منزل شما بیاید. بهترین حالت این است که جلسات سه تا شش نفره تشکیل دهید. دو برابر این تعداد دعوت کنید که جبران تعداد افراد «غایب» در جلسه را بکنند. این بخشی اجتناب‌ناپذیر از این تجارت است. نود روز آغازین کار را به «بازاریابی رابطه‌مند» اختصاص دهید، که شامل تماس با دوستان نزدیک و دعوت آن‌ها در ایجاد یک شراکت تجاری، جهت ارتقای سطح کیفی زندگی همه است. در طی سال اول با بقیه‌ی لیست خود تماس بگیرید، قرار ملاقات تنظیم کنید و موقعیت کاری را به آن‌ها معرفی کنید. توجه کنید که نگفتیم «آن‌ها را به جلسه شخص دیگری ببرید.»

این‌ها مشتریان بالقوه «شما»، قرار ملاقات‌های «شما» و معارفه توسط خود «شما» هستند. آن‌قدر به این صورت از لیست گرم خود استفاده کنید تا به هدف مورد نظرتان برسید. البته زمانی که حامی اعضای جدیدی شدید، به آن‌ها آموزش دهید تا تلاش‌های شما را تکثیر کنند،

خود و دایره‌ی کوچکی از دوستان‌شان از محصول مصرف کنند و بعد به مشتری‌یابی پردازند، قرار ملاقات تعیین کنند و به آن‌ها در برگزاری جلسه با لیست گرم‌شان کمک کنند. این جلسات آموزشی را هم مثل جلسات معارفه، در گروه‌های کوچک و در خانه خود، هفته‌ای یکبار (ما صبح‌های شنبه را پیشنهاد می‌کنیم) انجام دهید. زمانی که اعضای جدید دوره‌ی آموزشی خود را به پایان رساندند، محصول سفارش دادند، اهداف‌شان را روی کاغذ آوردند و شروع به نگارش لیست گرم خود کردند، برای جلسات یک به یک آموزش شخصی با شما آماده‌اند.

اگر می‌خواهید لیست خود را گسترش دهید و به بهترین صورت از آن بهره ببرید از افراد بخواهید اشخاص دیگری را به شما ارجاع دهند. زمانی که شخصی در لیست شما جواب رد می‌دهد، زمان آن است که از او نام دو سه نفری که ممکن است به این موقعیت کاری علاقه‌مند باشند را پرسید. رمز موفقیت در سؤال برای افراد ارجاعی این است که واضح و روشن مقصود خود را بیان کنید. در کارخانه چه کسی را می‌شناسی که به تغییر شغل فکر می‌کند؟ فعال‌ترین فرد در بین دوستانت یا کسی که همه به او نگاه می‌کنند، کیست؟ یادتان باشد از آن‌ها برای افراد ارجاعی پرسید. اگر یاد بگیرد که هر «نه» را با یک مشتری بالقوه جایگزین کنید، لیست گرم هیچ‌گاه تمام نخواهد شد.

خلاصه‌ی فصل

- لیست گرم شامل مجموعه‌ای از افرادی است که در گذشته و حال بوده‌اند و شما آن‌ها را به اندازه‌ی کافی می‌شناسید، به طوری که وقتی تلفن را بر می‌دارید و به آن‌ها زنگ می‌زنید بلافاصله شما را خواهند شناخت.
- مسیر قرن بیست و یکم ساختن تجارت بر مبنای لیست گرم روابط است و این برخلاف فلسفه‌ی پرتاب گل روی دیوار و امیدواری برای چسبیدن بعضی از آن‌هاست.

— هر چه لیست گرم را مفصل‌تر بنویسید، کسب و کارتان را محکم‌تر بنا می‌کنید.

— اطمینان یابید که توزیع‌کنندگان جدید نحوه‌ی استفاده از ابزار تقویت حافظه را یاد گرفته‌اند، تا بتوانند حداقل ۲۰۰۰ نام از دوستان و آشنایان خود را به خاطر آورند.

— یادتان باشد تسلیم بحث و توجیهاتی که توزیع‌کنندگان جدید، جهت اجتناب از تماس با لیست گرم می‌آورند، نشوید.

— اگر اجازه دهید شک و تردیدهای تان مانع راه‌اندازی کسب و کارتان شود، شکست شما تضمین شده است، اما اگر به جلو پیش بروید و استقامت به خرج دهید، موفق خواهید بود.

— از منطقه‌ی امن خود بیرون بیایید و به همه‌ی افراد لیست گرم خود موقعیت تجاری را پیشنهاد دهید، مخصوصاً به کسانی که آن قدر موفق هستند که به انجام این تجارت فکر کنند.

— افراد متخصص تمایل طبیعی به پنهان سازی حضورشان در این تجارت دارند، اما این پنهان سازی می‌تواند تأثیری منفی روی کارشان داشته باشد، زیرا شک‌ها و عدم امنیت‌شان نزد مشتریان و توزیع‌کنندگان حس می‌شود.

— اگر نمی‌توانید بگذارید همکاران تان از عضویت شما در بازاریابی چندسطحی با خبر شوند، حتماً در خانه و طی معارفه، افتخار و اشتیاق خود را در مورد صنعت و شرکت نشان دهید.

— عدم تمایل به ارابه‌ی پیشنهاد به افراد لیست گرم، به این دلیل که در شرکت دیگری عضو بوده‌اید و در گذشته به افراد مشابه پیشنهاد داده‌اید، به راحتی می‌تواند به این صورت حل شود که به آن‌ها اعلام کنید تحقیقات و بررسی‌ها نتجتاً شما را به سوی شرکت مناسب راهنمایی کرد.

— هیچ‌گاه مشتریان بالقوه‌ی خود را ارزیابی نکنید. این‌که از قبل تصمیم

بگیرید چه کسی پر اهمیت است یا دیگری نامناسب است، خودکشی اقتصادی است.

— اگر شغل حرفه‌ای شما بالقوه با این تجارت دچار تضاد منافع است و تلاش‌های شما را مختل کرده، می‌توانید:

۱. در حین زندگی روزمره آن‌ها را در جریان قرار دهید. بدون این‌که به تجارت خود اشاره‌ای بکنید، با آن‌ها در زمانی مناسب قرار ملاقاتی بگذارید.

۲. حامی فردی بشوید که اعضای شما را می‌شناسند تا به‌طور مناسبی با آن‌ها کار را مطرح کنید.

— می‌توانید با استفاده از بازاریابی هدف، لیست خود را اولویت‌بندی کنید. به این صورت که یک پیشینه‌ی شخصی را با گروه معینی از بازار گرم یا نیمه گرم خود در میان می‌گذارید.

— همیشه به توزیع‌کنندگان جدید خود این حق را بدهید که با دوستان نزدیک و خانواده‌شان، بدون حضور حامی روی خط تلفن، صحبت کنند. — تماس تلفنی سه طرفه همیشه بعد از جلسه‌ی معارفه موثر است، نه قبل از آن. یا این‌که می‌توانید از مشتری بخواهید مستقیماً با بالاسری شما تماس بگیرد.

— برای پیگیری مشتریان از یک سیستم طبقه بندی شده استفاده کنید. — با افراد لیست‌تان هر شش ماه تماس بگیرید تا زمانی که وارد تجارت شوند یا از دنیا بروند.

— شروع کار با بازار گرم بهتر است، زیرا پیشنهاد دادن به دوستان و خانواده بسیار آسان‌تر از پیشنهاد به غریبه هاست.

— در بازاریابی چندسطحی، دیدگاه مهم‌تر از توانایی است.

— در زمان مشتری‌یابی، خود را یک آموزش‌دهنده بدانید تا یک فروشنده.

— تا قبل از جلسه‌ی معارفه، تلاش شما ایجاد کنجکاوی در افراد است، نه فرونشاندن آن.

— زمانی که با افراد لیست گرم تماس می‌گیرید به پول زیاد و زمان فراغت تکیه کنید تا بیان نام شرکت و نوع محصولاتش.

— زمانی که مشتریان بالقوه، نسبت به یک شراکت پرهیجان، پرپول و فراغت زمانی زیاد رغبتی نشان نمی‌دهند، با آن‌ها جر و بحث نکنید، به سادگی کارت آن‌ها را برای تماس در شش ماه آینده نشانه‌گذاری کنید.

— شخصی که برخلاف اراده‌اش متقاعد شده باشد، هنوز همان نظر قبلی را دارد.

— قانون SW را به خاطر بسپارید؛ بعضی‌ها انجام خواهند داد، بعضی‌ها نه، خوب! زیرا همیشه یک نفر دیگر منتظر است.

— نود روز آغازین کار را به «بازاریابی رابطه‌مند» اختصاص دهید که شامل تماس با دوستان نزدیک و دعوت آن‌ها برای ایجاد یک شراکت تجاری جهت ارتقای سطح کیفی زندگی همه است.

— در طی سال اول تقریباً تمام زمان خود را به مشتری‌یابی، تنظیم قرار ملاقات‌ها و معرفی موقعیت کاری اختصاص دهید تا به هدف مورد نظر خود برسید و به اعضای خود آموزش دهید که کارهای مشابه را انجام دهند.

— زمانی که شخصی در لیست شما، جواب رد می‌دهد زمان آن است که از او نام دو سه نفری که ممکن است به این موقعیت کاری علاقه‌مند باشند را بپرسید.

— اگر یاد بگیرید که هر نه را با یک مشتری بالقوه جایگزین کنید، لیست گرم‌تان هیچ‌گاه تمام نخواهد شد.

فصل ششم

جاخالی دادن از بمب تمرکززدا

در جریان تمام عواملی که موجب حواس پرتی می شود، تمرکز خود را حفظ کنید. مانع بزرگ دیگری وجود دارد که احتمالاً هر توزیع کننده ای را در کشمکش برای موفقیت، دچار خود می کند. ما آن را بمب تمرکززدا می نامیم. طبیعت تغییرپذیر این کسب و کار، سقوط به داخل این تله ی ناشیانه را بسیار آسان می کند. به بیان ساده، بمب تمرکززدا یک انفجار روانی است که تمرکز توزیع کنندگان را پراکنده می سازد و آن ها را از پیروی سیستمی که آموخته اند باز می دارد و آن ها را وادار می سازد که با سراسیمگی از هر سیستمی که سر راه شان قرار می گیرد، استفاده کنند. بمب تمرکززدا غالباً در سال اول اتفاق می افتد و توزیع کنندگان را به جستجوی رهبر، شرکت، ابزار فروش و سیستمی جدید روانه می کند که سریع تر و آسان تر موفق شوند.

این اسلحه ی منافق، بسیار حيله گر است زیرا در قالب یک ابزار جدید یا یک استراتژی بی نقص ظاهر می شود. بعضی اوقات در قالب یک راهنما یا ویدیو ظاهر می شود و توزیع کنندگان تصور می کنند به این دلیل که از برنامه ی کاری فعلی جدیدتر است، لابد نتیجه بخش تر هم هست. گاهی در قالب یک رهبر جدید با شیوه ی نوین اجرای کار، سر و کله اش پیدا می شود و از آن جایی که آن رهبر، درآمد بیشتری دارد، لابد باید سیستم

کاری او از شما بهتر باشد. حتی در زمانی که روحیه‌ی شما پایین است، می‌تواند در قالب شرکتی ظاهر شود که برنامه‌ی درآمدزایی بهتری را ارائه می‌دهد. بمب تمرکززا چه ظاهر یک شخص، سیستم یا شرکت را به خود بگیرد، بدترین کاری که می‌توان کرد این است که هر زمان سیستم جدیدی از راه رسید، به وسوسه‌ی تغییر مسیر تن در داد.

این تجارت یک روند دائمی تکثیر سیستم است و به همین خاطر هر زمان که سیستم خود را تغییر می‌دهید، همه‌ی زیرمجموعه‌ها سردرگم می‌شوند. در بازاریابی چندسطحی، بدترین نبردها در خلال سال اول، کشمکش‌های درونی در برابر وسوسه‌ی یافتن راهی سریع‌تر، بهتر و آسان‌تر هستند. یادتان باشد اگر از افراد بالاسری، کسی درآمدی دارد که شما مشتاقانه آرزویش را دارید، اگر دقیقاً سیستمی که او را به آن ثروت رسانده تکثیر کنید، نهایتاً شما هم به آن خواهید رسید... اما در صورتی که دائماً سیستم خود را تغییر دهید، این اتفاق رخ نخواهد داد.

راه‌های بسیاری برای انجام بازاریابی چندسطحی وجود دارد و خوشبختانه همه‌ی آن‌ها به یک اندازه پربازده هستند. این طور نیست که فقط یک راه برای موفقیت وجود داشته باشد، اما اگر یک شبکه‌ساز آن قدر نامتمرکز باشد که دائماً از سیستمی به سیستم دیگر جهت دهد، زیرمجموعه‌های او هم مجبور به تغییر می‌شوند و در نتیجه در پی آن، شکست می‌آید.

در این فصل ما شما را با معرفی بی‌راهه‌هایی که شما و زیرمجموعه‌ها را وسوسه می‌کند و برای جاخالی دادن از بمب تمرکززا آماده می‌کنیم.

تغییر مداوم سیستم

خود ما بسیاری از زیرمجموعه‌های خوبی که می‌توانسته‌اند در این صنعت به اسطوره بدل شوند را به این خاطر از دست داده‌ایم که دائماً در

حال تغییر سیستم خود بوده‌اند. در واقع در یکی از موارد، رهبران یکی از بازارهای خارجی را همین طور از دست دادیم. مثلاً این موقعیت را در نظر بگیرید که شما در یک کشور دیگر کار را با ۱۵۰۰ مشتری جدی که در روز افتتاحیه برای آشنایی با کسب و کارتان حضور پیدا کرده‌اند، شروع می‌کنید. شرکتی که به آن‌ها معرفی کرده‌اید یک شرکت میلیارد دلاری است که در بیست کشور دیگر بسیار موفق عمل کرده است و تمام توزیع‌کنندگان جدیدی که ثبت‌نام کرده‌اند، پنج سطح اول شبکه شما را پر کرده‌اند و نیز حامی‌های شما بسیار معروف هستند و تمام ابزار آموزشی را به زبان کشور شما ترجمه کرده و در آن‌جا خانه‌ی دومی اختیار کرده‌اند تا زمان کافی برای پشتیبانی شما اختصاص دهند. با این شرایط شکست غیر ممکن به نظر می‌رسد.

باور کنید یا نه، شکست در آخر داستان حضور داشت. رهبران اصلی در مدت ۱۸ ماه از کارکناره گرفتند. آن‌ها به این دلیل شکست خوردند که نام سازمان را از سازمان یارنل به نام ناشناخته‌ی دیگری تغییر دادند، به تدریج سیستمی را که به آن‌ها آموخته بودیم از دور خارج کردند و بیش‌تر زمان خود را به تغییر تمام مواد آموزشی صرف کردند، این دیگر به طور کامل بمب تمرکززدا بود.

همه‌ی افراد گروه ما به موفقیت رسیدند و همه‌ی افراد گروه آن‌ها به سرعت شکست خوردند، اما آن‌ها هنوز فکر می‌کنند که علت تلاشی سازمان‌شان، ناکافی بودن برنامه‌ی درآمدزایی بود. ما با انواع و اقسام کمک‌های مالی و غیره آن‌ها را پشتیبانی کردیم که حتی تا الان به آن اشاره‌ای نکرده بودیم. حقیقت این است که آن‌ها و زیرمجموعه‌های‌شان قربانی بمب تمرکززدا شدند، اما صمیمانه به عنوان حامی‌های آن‌ها ما باید مقدار زیادی از مسئولیت شکست آن‌ها را به عهده بگیریم، زیرا هر بار که تغییری در سیستم بوجود آوردند، که تعداد دفعاتش هم زیاد بود، با ملایمت با آن‌ها مخالفت کردیم.

در چنین شرایطی با وجود شکست آن‌ها، بر خلاف تجارت سنتی، ما هم‌چنان با هم دوست هستیم. این تجربه درس مهم و دردناکی برای ما داشت، به همین خاطر ما آن را با شما هم مطرح کردیم تا از این اشتباه دوری کنید. درس اصلی این است؛ توزیع‌کنندگان جدید باید حتماً یاد بگیرند که سیستم شما را تکثیر کنند. آن‌ها باید در آغاز کار، سیستم حامی خود را بیاموزند و از آن منحرف نشوند. امروزه ما به اعضای جدید خود به روشنی و صراحت می‌گوییم روزی که از سیستم ما منحرف شوند پشتیبانی ما را از دست خواهند داد. این مسئله برای ما بسیار جدی است. آنچه ما آموخته‌ایم این است که حتی اگر بهترین ثبت‌نام‌کننده‌ها و متعهدترین افراد را در بازار جدیدی دست‌چین کنید، آن‌ها را با تمام مواد آموزشی مورد نیاز تجهیز کنید، به آن‌ها در به توافق رسیدن با بهترین مشتریان‌شان کمک کنید، در زمان نهار افتتاحیه با حضور رؤسای شرکت آن‌ها را ثبت‌نام کنید، حتی اگر تمام این کارها را انجام دهید، اگر این افراد نخواهند یک سیستم ساده را که در جای دیگر اثبات شده تکثیر کنند، محکوم به شکست هستند. این واقعیت هراسناک بمب تمرکززداست.

تجارت بدون چشم‌بند

هم‌چنین استعاره‌ی بمب تمرکززدا، به عدم توانایی توزیع‌کنندگان جدید در نادیده انگاشتن عوامل تمرکززدا، اجتناب‌ناپذیر در سال اول و حفظ یک تصویر ذهنی از این‌که به کجا می‌روند و چگونه می‌خواهند به آنجا برسند، اشاره می‌کند. تمرکز توزیع‌کنندگان جدید، به سرعت با تنوع زیاد شرکت‌ها، سیستم‌های عضوگیری، ویدیوها، کتابچه‌ی راهنما و تعداد زیادی سیستم‌های فروش که در اختیارشان هست، از هم می‌پاشد. باید به توزیع‌کنندگان جدید هشدار دهید که در طی سال اول بر چشم‌ها، چشم‌بند بگذارند. تکثیر دایمی یک سیستم ساده‌ی موفق برای اجتناب از

سردرگمی و آشوب در سرتاسر زیرمجموعه، اتفاقی که هر بار رهبری خط فکری سیستم را تغییر می‌دهد، ضروری است.

بدتر این‌که بعضی از کارآفرینان پر اشتیاق مستقیماً به عضوگیری می‌پردازند، بی آن‌که اهداف یا سیستمی برای پایه‌سازی تجارت داشته باشند. بسیاری از شبکه‌سازان جدید مانند فردی هستند که در تاریکی به دنبال کلیدهایش می‌گردد. یکبار همسایه‌ای مردی را می‌بیند که با جدیت مشغول جستجوی چیزی در علف‌هاست. بالاخره به سراغ آن مرد می‌رود و از او می‌پرسد: «به دنبال چه می‌گردید؟»

او پاسخ می‌دهد: «کلیدهایم را گم کرده‌ام.» در حالی که او هم روی علف‌ها خم شده بود از مرد می‌پرسد: «کلیدها را در همین حیاط گم کرده‌اید؟» مرد می‌گوید: «نه! اما این‌جا نور بهتر است.»

توزیع‌کنندگان بی‌شماری هستند که می‌خواهند این تجارت را به روشی که برای‌شان راحت‌تر است انجام دهند، طوری که به تصویر شخصی از خودشان شبیه‌تر و به عادات کار قبلی نزدیک‌تر باشد. ممکن است که روشنایی در آن‌جا بیش‌تر باشد، اما اگر هدف شما دستیابی به امنیت مالی و آزادی شخصی است باید از منطقه‌ی عادت‌های خود بیرون بیایید و در جایی کار کنید که نور آن قدرها زیاد نیست یا از نظر محیط خیلی دلپسند نیست. اگر در سال اول بهایش را پرداخته باشید، زندگی خوب به زودی از راه می‌رسد.

پیا دایزن^۱ اهل الگانزاس با چالش‌های زیادی در زندگی روبه‌رو شده و قبل از این‌که وارد دنیای بازاریابی چندسطحی شود درس‌های زیادی را بارها آموخته است. او دانمارک را به مقصد آمریکا ترک کرد و مجوز مشاور املاک خود را پنج ماه بعد از ورودش به آمریکا دریافت کرد. کمی بعد از آن در زمان بارداری، یک دانشجوی تمام وقت بود و یک شغل را

1. Pia Daizen.

هم تمام وقت انجام می داد. پیا چند هفته بعد از زایمان به کار بازگشت. در تمام این مدت به خوبی از پس کارهایش برآمد. او می پرسد: «در آن روزهای ناخوشایندی که هیچ چیز سر جای خودش نبود، چه چیزی مرا به ادامه حرکت وا می داشت؟»

من باور دارم که در درون همه ما نیرویی هست که تا زمانی که بر اهدافمان متمرکز باشیم، به ما کمک می کند. من به توزیع کننده هایم آموزش می دهم که تحت هیچ شرایطی دست از کار نکشند. به آنها می گویم که هر چه بیشتر دوام بیاورید و با مشتریان بالقوه تان صحبت کنید، به تحقق اهدافتان نزدیکتر می شوید. هیچ گاه نگاهتان را از روشنایی انتهای تونل بردارید دکتر جو روبینو^۱ و دکتر تام ونتولو^۲ اهل ماساچوست، قبل از این که به بازاریابی چندسطحی وارد شوند، به مدت ده سال دندانپزشک بوده اند. با این که کارشان رونق خوبی هم داشت، اما علایق و اشتیاق خود را به دندانپزشکی از دست داده بودند. آتش اشتیاق خاموش شده بود، ولی تنها کاری که بلد بودند دندانپزشکی بود. ایده ی بازاریابی چندسطحی برای آنها جالب بود، اما هر دوی آنها درونگرا و خجالتی بودند. برای این که بتوانند تجارت موفق داشته باشند مجبور بودند از منطقه ی امن عادت ها بیرون بزنند و یاد بگیرند چگونه با مردم ارتباط برقرار کنند. البته تمام نگرانی متداول به سراغشان آمد. مردم در مورد آنها، چه فکری خواهند کرد؟ در نظر همکاران چطور خواهند آمد؟

به خاطر محدودیت هایی که به خودشان تحمیل کرده بودند، احساس سردرگمی می کردند بی آن که بتوانند راهی پیدا کنند. چطور امکان دارد که دو آدم درونگرا بتوانند به بالاترین نقطه ی تجارتی برسند که معمولاً افراد بیرونگرا به آن می رسند؟ آنها در زندگی به یک بازی ساده سرگرم بوده اند، بازی آنها همیشه امن و دور از خطرپذیری بوده است. همیشه

1. Dr. Joe Robino.

2. Dr. Tom Ventoulo.

فلسفه زندگی شان آنها را از خطر محافظت کرده بود، البته بهای گرانی هم پرداخته بودند. بازی برای نباختن به جای بازی برای بردن، این دو شریک را از درون خشک کرده بود. دشمنی که آنها باید بر آن غلبه می کردند، مثل عده زیادی که در حالت تسلیم به آرامی زندگی را ادامه می دهند، غلبه بر ترس از ترک دنیایی بود که آهسته و پیوسته در حال کشتن روح انسانهاست. همان طور که نورمن کوییزین^۱ نوشته است: «استراتژی واقعی زندگی مرگ نیست، بلکه آن چیزی است که در درون می میرد در حالی که ما هنوز زنده ایم.»

زمانی که جو و تام، از تسلیم و بهایی که به واسطه‌ی این تسلیم، برای سلامتی، شادی، روابط و دیدگاه خود پرداخته بودند بیدار شدند، قاطعانه تصمیم به تغییر گرفتند.

آنها به یک دلیل قانع کننده برای انجام آنچه که دشوار بود نیاز داشتند و همین طور دلیلی برای پرورش اعتماد به نفس خود از آنچه که بودند و آنچه که برای ارایه داشتند. بخشی از تصویر ذهنی آنها این بود و هنوز هم هست که به مردم نشان دهند همین که خودشان را به حالت پذیرش قرار دهند، چشمانشان روی امکانات نامحدودی که در اثر تغییر برای شان ممکن می شود، باز می شود. با پشتیبانی گروه بازاریابی چندسطحی خود و بعد از تمرین با مربیان شخصی، آنها تصمیم گرفتند که یک برنامه عملی را اجرا سازند و انتظار موفقیت را داشته باشند. هیچ چیز از بیرون تغییر نکرد. تمام تغییر، در چارچوب ذهنی آنها اتفاق افتاد. بعد از شش سال تلاش در بازاریابی چندسطحی، هر دوی آنها با درآمدی بسیار بیش تر از درآمد دندانپزشکی، بازنشست شدند. آنها در کتب و سخنرانی های بین المللی خود در مورد روش موفقیت در بازاریابی چندسطحی به مردم آگاهی می دهند. در دسامبر ۱۹۹۵، تصویر جو روی

1. Norman Queesine.

جلد مجله‌ی موفقیت^۱ بود و در مقاله‌ای بنام «چگونه بازاریابان شبکه‌ای تراز اول با سرعتی سرسام آور پول می‌سازند» به او لقب «خالق میلیونرها» را داده بودند. کتاب او به نام رموز ساختن یک سازمان بازاریابی چندسطحی میلیون دلاری، به خاطر آرایه‌ی روشی جامع جهت موفقیت مالی از طریق ایجاد هدفمندی در زندگی، بسیار مورد استقبال قرار گرفت. آن دو گواه این واقعیت هستند که همه‌ی ما قادریم با در دست گرفتن قدرت تحول بخش این صنعت، در زندگی‌هایمان تغییرات اساسی ایجاد کنیم و در عین حال آن را به زندگی افراد بی‌شمار دیگری هم ارزانی داریم.

کارن جانسون^۲ که قبلاً از شرکت ماری کی یک کادریلاک صورتی رنگ جایزه برده بود و یکی از زنان قوی و سخنران در زمینه‌ی تجارت بود به همراه شوهرش بیل کارتن به یکی از شرکت‌های جدید بازاریابی چندسطحی پیوست. پاو به بالاسری‌هایش چرلی میلر^۳ و جی پریم^۴ و مارک باروت^۵ به عنوان الگو نگاه می‌کرد، چرا که همه‌ی آنها در آن شرکت به حداکثر پتانسیل درآمدی رسیده بودند. او باور داشت که اگر آن افراد توانسته‌اند به این نقطه برسند، او هم خواهد توانست. بنابراین از کار خود استعفا داد. بیل کسب و کارش را فروخت و هر دو وارد کار شدند. آنها در کم‌ترین زمان، در ژانویه ۱۹۹۱، در ماهی که جنگ خلیج فارس شروع شد، به سطح اجرایی برنامه‌ی درآمدزایی رسیدند. متأسفانه چهار نفر از زیرمجموعه‌های آنها به اخبار اهمیت دادند و در عرض ۶۰ روز همه‌ی آنها تصویر ذهنی خود را از دست دادند و از کارکناره گرفتند. کارن توضیح می‌دهد: «هفت ماه بعد من و بیل تصمیم گرفتیم چهار نفر دیگر را ثبت‌نام کنیم. فقط برنامه‌ی تلویزیونی باربارا والترز را با سؤال

1. Success Magazine.

3. Cherli Miller.

5. Marke Baroute.

2. Karen Johnson.

4. Jee Perime.

شرم آور: «این رویاست یا یک کلاهبرداری؟» کم داشتیم. آن شبکه‌ی تلویزیونی پرتنش و موشکافانه نقد مسئولین را پخش کرد. ده ماه بعد، نه تنها شرکت با بی‌رحمی رسانه‌ها مورد حمله قرار گرفت، بلکه همه آن چهار نفر هم قطع امید کردند. با این‌که شرکت ما بعد از تحقیقات از اتهام تبرئه شد، اما ما سه نفر دیگر را هم از دست دادیم. دفاع از شرکت در رسانه‌ها و در برابر مسئولین ناظر، هزینه‌ی زیادی داشت.

خانواده‌ها به ما التماس می‌کردند که به دنیای شرکتی سنتی برگردیم، اما ما نمی‌توانستیم و یک رویا داشتیم.

در ماه جون ۱۹۹۲ به مشکل دیگری برخوردیم. شرکت ما بر محصولاتش افزود و یک‌دفعه ما باید علاوه بر اطلاعات در مورد لوازم آرایشی و بهداشت شخصی، در مورد آنتی‌اکسیدان‌ها، داروهای معدنی و همسازکننده‌های متابولیکی هم چیزهایی یاد می‌گرفتیم. ما این‌کار را کردیم و در اگوست ۱۹۹۳ اولین گروه اجرایی ما به بلوغ خود رسید. سه ماه کار سخت دیگر انتظارمان را می‌کشید، اما نهایتاً در سپتامبر ۱۹۹۶ به بالاترین سطح درآمدزایی رسیدیم.

کارن روزهای کار با ماری کی را به یاد می‌آورد که به او می‌گفتند: «هرچه شخصی برای موفقیت بیش‌تر تلاش کند، باید با حریف بزرگ‌تری دست و پنجه نرم کند.» طلا در آتش آبدیده می‌شود. چطور می‌توانیم رویای رهبرشدن را داشته باشیم، اگر تعهد ما هیچ‌گاه به چالش گرفته نشود؟ کارن و بیل با موفقیت با چالش‌ها روبه‌رو شدند و حالا در کالیفرنیا زندگی می‌کنند و از غل و زنجیر شرکت‌ها و کسب و کارهای سنتی فارغند. زمانی که از کارن پرسیدند در زمانی که دیگران از کارکناره گرفتند چگونه پشتکار خود را حفظ کرد، کارن گفت: «باید بتوانید مقصد خود را، حتی قبل از شروع سفر واضح ببینید.» آشکار است که موفقیت دکتر جو و تام، کارن و بیل از بی‌پروایی در هدفمندی بوجود آمد. هر کدام از آن‌ها در

ساخت شبکه سازی موفق بودند، به این خاطر که هر عامل تمرکززدایی را، چه داخلی چه خارجی، در نطفه خفه می کردند و با حفظ تصویر ذهنی روشن از مقصد و نحوه ی رسیدن به آن در راه به حرکت ادامه می دادند. دستیابی به هدفان، مستلزم خو گرفتن به واقعیتی بهتر و جدیدتر است. در واقع هدفی که بتوانید خود را در آن ببینید.

روی نتیجه نهایی تمرکز کنید در حالی که ۱. مستمراً باورداشته باشید که امکان پذیر است ۲. جلوی نفوذ تاثیرات منفی را سد کنید و ۳. نگران «چگونگی» گذران این دوران نباشید.

تغییر سیستم در میانه ی رودخانه

غالباً یکی از اولین مظاهر بمب تمرکززدا، وسوسه ی تغییر، حتی به طور جزئی، در سیستم مشتری یابی است که قبلاً به شما آموخته شده است. برای مثال ممکن است معرف شما به شما گفته باشد که بسیار مهم است در زمان ارایه ی پیشنهاد به لیست گرم، اشتیاق خود را از داشتن تجارتنی که باید پول کلان و زمان آزاد دارد به آن ها نشان دهید. چون هر دوی این فاکتورها جذابیت جهانی دارند و شما هم در حالی که سرتان را به علامت تایید تکان می دهید، فکر می کنید: «من نمی توانم به دوستان و خانواده ام پیشنهاد چنین درآمد فوق العاده ای را بدهم.»

بنابراین شما شروع می کنید به تغییر روش. شما از بهترین مشتریان بالقوه ی خود دوری می کنید یا به درآمد کمتری اشاره می کنید و یا این که در جهت تبلیغ محصولات هیچ تلاشی نمی کنید. اصلاً مهم نیست که حامی شما تاکید کرده باید از روش پول کلان و زمان آزاد استفاده کنید. شما هم چنان پیش خود فکر می کنید که دوستان و خانواده تان نمی توانند با چنین پول کلانی ارتباط برقرار کنند. شما با حامی خود جر و بحث نمی کنید، به خاطر این که قول داده اید از این سیستم پیروی کنید، اما فکر

می‌کنید خودتان بهترین راه را می‌شناسید. و حدس شما چیست؟ اگر آن‌طور فکر می‌کنید، در این صورت همه‌ی افراد شبکه‌ی شما همین‌طور فکر می‌کنند. ما نمی‌دانیم چه چیزی صنعت ما را این‌قدر آسان به نظر می‌رساند، اما همه‌ی کسانی که ثبت‌نام می‌کنند، بلافاصله فکر می‌کنند که از حامی خود بیش‌تر می‌دانند، حتی بیش‌تر از تمام کسانی که تا به حال در این صنعت بوده‌اند. هر چه مهارت‌های ذاتی رهبری آن‌ها بیش‌تر باشد، احتمال این‌که بخواهند «چرخ را از نو اختراع کنند» بیش‌تر می‌شود.

راه بازاری توزیع‌کنندگان جدید از تغییر روش این است که از نظرات‌شان در حین آموزش استقبال شود. شاید توزیع‌کنندگان جدید نتوانند از اهمیت شروع کسب و کار با بازاریابی رابطه‌مند یا بیان درآمدهای کلان برای ایجاد یک شوک بزرگ، استفاده کنند. بنابراین به آن‌ها آموزش دهید که منحرف شدن از راه اصلی چقدر آسان است. به آن‌ها روراست بگویید: «حالا دارید وسوسه می‌شوید ارتباط با ارزشمندترین افرادتان را به تعویق بیندازید یا اعداد و ارقام را تغییر دهید، به‌خاطر این‌که از گفتگو در مورد پول کلان با دوستان‌تان هراس دارید.» در هر حال، این‌کار را انجام دهید. خیلی مهم است که دقیقاً از روشی استفاده کنید که به شما آموزش داده می‌شود.

اطمینان یابید که شبکه‌سازان جدید، کار را با روابط خودشان شروع می‌کنند و این‌که به تماس‌های بی‌شمار و پیگیری‌های مستمر و قوی نیاز دارند. بخش دیگری از روش کار که باید تغییر داده شود، کم‌کردن اعدادی است که در جلسات آموزشی به آن‌ها آموزش می‌دهید. اگر شما بگویید که باید شخصاً به مرور حامی حداقل صد نفر شوند، معمولاً تصمیم می‌گیرند که ۵۰ زیرمجموعه‌ی مستقیم کافی است. اگر تاکید کنید که توزیع‌کنندگان تمام وقت باید با ۱۰۰ نفر در هفته صحبت کنند آن‌ها به سراغ بازار سرد می‌روند و اغلب تصمیم می‌گیرند که ۳۰ یا ۴۰ نفر خیلی

هم زیاد است. اگر پیشنهاد دهید ۲۰۰۰ نفر را در لیست گرم خود داشته باشند، این کار را می‌کنند اما با خود فکر می‌کنند که شما عقل خود را از دست داده‌اید.

چنین تغییراتی در سیستم شما که توزیع‌کنندگان جدید مطمئن هستند موفقیت آن‌ها به خطر نمی‌افتد، اولین نشانه‌های بمب‌تمرکززا است. یادتان باشد هر زمان که بخشی از سیستم را به افراد جدید آموزش می‌دهید، حتماً به آن‌ها تاکید کنید که هر انحرافی از سیستم می‌تواند باعث شکست آن‌ها شود. اگر افراد خود را در یک جلسه‌ی آموزشی-تفریحی از چالش‌های سال اول آگاه سازید، آن وقت می‌توانید هر وقت که تمرکزشان را از دست داده‌اند یا سرپیچی می‌کنند به‌طور سازنده از آن‌ها انتقاد کنید. البته اگر می‌خواهید وقت خود را با بیان همه‌ی این حرف‌ها تلف نکنید و اگر سیستمی ندارید که از بالاسری ثروتمند به شما رسیده باشد، می‌توانید این کتاب را در زمان ثبت‌نام به توزیع‌کنندگان جدید بدهید. (چطور است که جلد آن‌ها را پشت‌نویسی کنید!)

اما یادتان باشد بهترین توصیه‌ها از بالاسری‌ها می‌آید، زیرا آن‌ها خودشان را در شرکت به‌خصوص شما اثبات کرده‌اند.

وسوسه‌ی معاملات دیگر

بعضی تغییرات از خارج حلقه‌ی تاثیرگذاری شما می‌آیند و به نظر می‌رسد از کنترل شما خارج باشند. ما می‌خواهیم شما را برای هر نوع انحراف از مسیر و چالشی که زیرمجموعه‌های شما را تهدید می‌کند، آماده سازیم. حقیقت جالب توجه در مورد بازاریابی شبکه‌ای این است که به محض این‌که خودتان را برای کار با شرکتی آماده کردید می‌توانید برای سال‌ها به سهولت موفق باشید بی‌آن‌که کسی بتواند شما را منحرف کند. در عین حال در سال اول ناگهان رقابت جویی ازخفا سر بر می‌آورد و به شما

التماس می‌کند که شرکت خود را تغییر دهید. موفقیت و پشتکار برای شما احترام به همراه می‌آورد، درحالی‌که تازه کار بودن شما را شکننده می‌کند.

مارک^۱ داستان اولین دیدار با یکی از بالاسری‌های موفق خود را تعریف می‌کند: «بالاخره من در حضور او بودم، هیجان‌زده از این‌که چهره‌ای را می‌دیدم که همیشه اسمش را شنیده بودم و به او به‌خاطر درآمد و سبک زندگی‌اش احترام می‌گذاشتم. او در شهر دیگری زندگی می‌کرد، بنابراین وقتی با من تماس گرفت که ببیند می‌تواند کمکی بکند یا نه پرسیدم آیا می‌تواند یک‌روز ۱۵۰ مایل را تا شهر من رانندگی کند و توزیع‌کنندگان ممتاز مرا ملاقات کند و به آن‌ها آموزش بدهد. او با چنان سرعتی دعوت مرا پذیرفت که به حیرت افتادم. او به من گفت که همه را برای آموزش پیشرفته جمع کنم، زیرا هفته‌ی بعد پیش ما خواهد آمد. من به وجد آمده بودم. در آن زمان هنوز رهبران ما در جلسات معارفه‌ی داخل هتل آموزش نمی‌دادند. در نتیجه من یک جلسه‌ی ملاقات برای همه‌ی شهر ترتیب ندادم، بلکه به سادگی ۲۵ نفر از توزیع‌کنندگانم را برای یک آموزش پیشرفته توسط یک قهرمان بالاسری به خانه‌ام دعوت کردم. با این‌که مربی واقعی من ریچارد کال بود، اما محل زندگی این رهبر به ما نزدیک‌تر بود و او فقط سه سطح بالاتر از من بود. او ماهی ۱۵ هزار دلار درآمد داشت، بنابراین فکر کردم که افرادم را به دست آدم مناسبی سپرده‌ام.

انگار همین دیروز بود. برنامه‌ی دسته جمعی نهار کباب بره و کلی مخلفات دیگر بود. درحالی‌که دیگران در حال صرف غذا بودند، از این‌که بالاسری قهرمانم از من خواست که به اتاق خلوتی برویم و در مورد جلسه‌ای که قرار بود داشته باشیم حرف بزنیم، بسیار شادمان بودم. من او را به محل کارم در طبقه‌ی بالا بردم و روی دو صندلی که مقابل هم گذاشته

1. Mark.

شده بود نشستیم. قبل از این که من بتوانم کلمه‌ای بگویم بالاسری غیر قابل پیش‌بینی‌ام گفت: «مارک! آماده باش که امشب خوابت را از دست بدهی.» من بالاترین مبلغ پرداختی و بهترین ویدیوی معرفی شرکتی که نامش «USA VITAMIN» است را پیدا کرده‌ام. اگر فکر می‌کنی که شرکت ما برنامه درآمذزایی خوبی دارد، به این گوش کن... حسابی شوکه شده بودم. اولین بمب تمرکززدای من در سال اول منفجر شد.

این خبر مسلماً همه را ناامید می‌کرد، زیرا او می‌خواست تا دقایقی دیگر ۲۵ نفر از افراد ارشد گروه مرا در جریان قرار دهد. من باید سریع فکر می‌کردم، زیرا نمی‌خواستم جنجال به پا شود و فقط نیم ساعت وقت داشتم تا یک استراتژی پیدا کنم. او مشغول صحبت بود و من داشتم فکرم را جمع و جور می‌کردم تا راهی پیدا کنم. نهایتاً به جوابی رسیدم: «ببین! دوگ! تو من را غافل‌گیر کرده‌ای، ما می‌توانیم بگذاریم که همسر من نفهمد کار را بدون حضور او به من معرفی کرده‌ای وگرنه به او برمی‌خورد.»

دوگ گفت: «می‌فهمم، همسر من هم...» من حرفش را قطع کردم.

«ببین... تظاهر کن که حرفی به من نزده‌ای. من می‌خواهم که همسر من این معامله خوب را ببیند و آخرین چیزی که می‌خواهیم این است که امروز، موضوع را با توزیع‌کننده‌ها مطرح کنی. من و همسر من می‌خواهیم قبل از این که با آنها صحبت کنی در گروه تو باشیم. منظورم را که می‌فهمی؟»

دوگ سرش را به علامت توافق تکان داد و حالت بسیار دوستانه‌ای به خود گرفت. او مطمئن شده بود که قرار است ما را ثبت‌نام کند. او قول داد تا بعد از ظهر که سه نفری با هم تنها می‌شویم حرفی از موضوع به میان نیاورد. همه چیز به خوبی برگزار شد و هیچ‌کس نفهمید که مربی بزرگ ما در حال حاضر مشغول معامله‌ی دیگری است. البته وقتی که دیگران

رفتند به او فهماندم که چه حماقتی کرده است. ما مثل دو تا دشمن از هم جدا شدیم، زیرا خودش این طور خواست. البته او هنوز هم با من تماس می‌گیرد و از آخرین شرکتی که عضو شده و این که چرا باید من هم به او بپیوندم حرف می‌زند. فکر می‌کنم از آن وقت تا حالا ده دوازده شرکت را امتحان کرده است. تصور کنید زمانی که بفهمد اگر در شرکت ما مانده بود و به تنهایی از فعالیت ما در ماه بیش از ۱۰۰ هزار دلار درآمد داشت، چه حالی به او دست خواهد داد. ما جمله‌ای داریم که همیشه به توزیع‌کنندگان می‌گوییم: «همیشه علف تا قبل از چیدنش سبز است.»

ما به شما تضمین می‌دهیم همان طور که فردا خورشید از شرق طلوع خواهد کرد، به توزیع‌کنندگان شما از طرف شرکت‌های دیگر بازاریابی چندسطحی پیشنهاد عضویت داده خواهد شد. این مسئله حتماً اتفاق می‌افتد و باید در جلسات آموزشی به آن اشاره شود. خوبست که توزیع‌کنندگان همیشه در ذهن داشته باشند تئوری فرسایش در تجارت ما سریع‌تر اتفاق می‌افتد تا در خود اقتصاد. هر چه می‌خواهید به توزیع‌کنندگان خود آموزش دهید و اگر موثر افتاد همه به سرعت آن را یاد می‌گیرند. آن دسته از ما که سال‌هاست در این صنعت هستیم اصل ویژه‌ی موفقیت را یاد گرفته‌ایم؛ پشتکار و ثبات قدم. توزیع‌کنندگانی که سال‌ها با یک شرکت مانده‌اند و شاخه‌های جدیدی در آن سال‌ها اضافه کرده‌اند حالا بسیار ثروتمند هستند. آن‌هایی که تصور می‌کنند علف دیگر سبزتر است به زودی خواهند فهمید که ثروت واقعی و ماندگار فقط از طریق فعالیت بلند مدت در یک شرکت بدست می‌آید.

ما دلایل آن دسته از توزیع‌کنندگانی که عمیقاً باور دارند برای موفقیت در بازاریابی چندسطحی باید در دو یا چند شرکت فعالیت داشت را شنیده‌ایم، اما اثبات این مدعا را باید در مدارک جستجو کرد. ما تا به حال کسی را ندیده‌ایم که بتواند هم‌زمان در بیش از یک شرکت موفق باشد و

صدها نفر را دیده‌ایم که با سیستم دو شرکت کار کرده‌اند، اما دم گوش تان بگوییم: «جواب نمی‌دهد!» برای رسیدن به بالاترین پتانسیل درآمدی هر شرکت بازاریابی چندسطحی خوب، به تمام ذرات تمرکز و تلاش هر کس نیاز هست. شک نکنید. بسیاری از توزیع‌کنندگان شما با شرکت‌های دیگر وسوسه می‌شوند و بعضی از آن‌ها هم واقعاً سعی می‌کنند که به ما ثابت کنند ما در اشتباه هستیم. تا آن‌ها این کار را نکنند ما باید روی واقعیت‌ها تکیه کنیم. هیچ‌کس تا به حال در این امر موفق نشده است.

بعضی‌ها به کاری دست می‌زنند که ما آن را هدف‌گیری نفر می‌نامیم. یعنی آن‌ها از این شرکت به شرکت دیگر می‌پرند، با این‌که می‌دانند در آن شرکت برای مدت طولانی نخواهند ماند. آن‌ها از معامله‌ی طلا به معامله‌ی ساحل دریا می‌پرند به این امید که علی‌الحساب به سرعت پولی در بیاورند و برای‌شان مهم نیست که آن شرکت‌ها هر می‌باشند و تنها تعداد اندکی از افراد برنده شوند یا این‌که آن شرکت هر لحظه ممکن است جمع شود. تنها چیزی که برای آن‌ها اهمیت دارد این است که مقداری پول راحت بدست آورند. مراقب این آدم‌های پست فطرت باشید، این‌ها کسانی هستند که نام صنعت ما را مخدوش می‌کنند.

در دنیای هرم‌های شرکتی سنتی، تمام شرکت‌ها به این جهت ایجاد می‌شوند که به دنبال مجریانی باشند که به تقاضای مشتریان پاسخگو هستند. اگر شما پزشکی هستید که از کار به تنهایی خسته شده‌اید و به دنبال شریک متخصصی می‌گردید، تنها کاری که باید انجام دهید این است که آژانس‌های استخدامی‌ای را بیابید که در حیطه‌ی نیروی پزشکی کار می‌کنند.

تعداد زیادی از این آژانس‌ها وجود دارند. اگر IBM به تعدادی متخصص فنی نیاز داشته باشد، نه تنها آگهی استخدام می‌دهد، بلکه معمولاً با تعدادی آژانس مخصوص استخدام مهندسين تماس می‌گیرد.

منظور ما این است که در یک جامعه آزاد، مردم برای خود همیشه به دنبال بهترین‌ها هستند. صاحبین شرکت‌ها در زمانی که آژانس‌ها، مدیران ارشد آن‌ها را برای شرکت دیگری استخدام می‌کنند، ضربه‌ای نمی‌خورند. این اتفاق همیشه رخ می‌دهد و بخشی از واقعیت زندگی است، اما اگر یکی از رهبران ما دور و بر شرکت بازاریابی چندسطحی دیگری پرسه بزند یا بدتر، حتی به جلسه معارفه آن‌ها برود، شما فکر می‌کنید که آسمان به زمین آمده است. شایعات به سرعت فیبر نوری پراکنده می‌شود. بالاسری‌ها بلافاصله خبردار می‌شوند و یک برنامه جستجو و نجات توسط تمام افراد بین شش یا هفت سطح آغاز می‌شود تا آن آدم بخت برگشته‌ی نادان را از آسیب در امان نگه دارند. همه آن‌ها فکر می‌کنند که اگر شرکت، آن یک رهبر را از دست بدهد همه نابود خواهند شد. و این مسئله باعث از بین رفتن اشتیاق و انگیزه‌ی حرکت کل سازمان می‌شود. اشتباه است!

حقیقت این است که تمام توزیع‌کنندگان جدید بارها در طی کار به تغییر شرکت خود و سوسه می‌شوند. قانون SW را به یاد آورید: «بعضی‌ها انجام خواهند داد، بعضی‌ها نه، زیرا همیشه شخص دیگری منتظر است.» همه‌ی ما بالغ هستیم، و مسلماً قصد نداریم آن‌هایی که با کسالت و یک‌نواختی در حال حرکت هستند را نگه داریم؛ کسانی که هیچ پیشرفتی ندارند و زمان ما را هدر دهند، در حالی که می‌توانند در شرکت دیگری راضی‌تر باشند. به آن‌ها می‌گوییم: «خدا نگه‌دار و موفق باشید.» ما می‌دانیم آن‌ها مدت‌ها قبل از این‌که با شرکت دیگری آشنا شوند برای این رخداد آماده بوده‌اند و این‌که آن‌ها می‌دانند هر بار که از نو شروع می‌کنند اعتبار خود را کم‌تر می‌کنند و با ثروتمند شدن، بیش‌تر فاصله می‌گیرند. اگر شرکت بی‌اعتباری را انتخاب نکنید، می‌توانید در هر کدام از آن‌ها موفق باشید.

کلید موفقیت این است که از پریدن به این شرکت و آن یکی دست بردارید و فقط به یکی بچسبید. پیتز هرچ^۱ جستجوی دیوانه‌وار مردم از این شرکت به شرکت دیگر در جستجوی درآمد ۱۰۰۰۰ دلار برای ماه اول را ذهنیت کوکائینی می‌نامد.

از سوی دیگر، او روش امن‌تر و قابل اطمینان‌تری را پیشنهاد می‌دهد. ذهنیت آب هویج؛ یعنی فقط از طریق ساختن مستمر یک سازمان سالم است که می‌توان درآمد درازمدت و دایمی داشت. در بازاریابی چندسطحی هم، مثل زندگی، هرچه بکاریم همان را برداشت خواهیم کرد.

سردرگمی توسط رهبران دیگر

ظاهراً وسوسه‌ی پیروی از آموزه‌های نویسندگان متبحر یا پیوستن به شرکت دیگر، بخشی طبیعی از این تجارت است، اما بمب‌های تمرکززدایی که توسط رهبران در شرکت خودشان پرتاب می‌شود چه؟ می‌دانید این انحراف از مسیر چقدر خطرناک است؟ خیلی زیاد.

در واقع این مسئله باعث می‌شود توزیع‌کنندگان، مخصوصاً آن‌هایی که در سال اول هستند، دچار پراکندگی تمرکز شوند، بازدهی خود را از دست بدهند و نبرد بامسئله بسیار مشکل است. اگر رهبران این امر را با دقت تشریح نکنند، به راحتی مورد تحقیر و سرزنش رهبران شرکت خودشان واقع خواهند شد. اغلب مواقع بمب تمرکززدایی توسط رهبران قلابی که ممکن است هیچ وقت موفق نشده‌اند سازمان خود را بسازند، اما به خاطر داشتن تجربه قبلی باور دارند که کارشان صحیح است، پرتاب شود. تفاوت فاحشی بین تجربه‌ی ده ساله و یکسال تجربه‌ی ده باره وجود دارد. به همین دلیل است که ما همیشه توزیع‌کنندگان جدید را ترغیب می‌کنیم تا در اولویت‌بندی افراد خود برای ثبت نام، کسانی را در نظر

1. Peter Hirsch.

بگیرند که در بازاریابی چندسطحی تجربه‌ی قبلی نداشته‌اند، زیرا آن‌ها آموزش‌پذیری بالاتری دارند. این افراد در اصل معتادین به بازاریابی چندسطحی هستند که از این شرکت به آن شرکت می‌روند و معمولاً همه چیزدان‌هایی هستند که می‌توانند برای توزیع‌کنندگان جدید شما در دسرهای زیادی ایجاد کنند.

بگذارید ببینیم زمانی که این نوع رهبران بمب‌های تمرکززا را رها می‌کنند، بالقوه چه آشوبی می‌تواند برپا شود. بیایید تصور کنیم که شما در سال اول کار هستید و به خوبی مشغول ساختن سازمان‌تان می‌باشید. شما ۸۵۰ نفر زیرمجموعه دارید و منطقیاً ۳۰۰۰ دلار در ماه درآمد دارید. گروه‌های شما به‌طور تصاعدی در حال رشد هستند و همه‌ی آن‌ها از سیستم شما تبعیت می‌کنند. آن وقت افراد شما با هیجان در حال گفتگو در مورد یکی از رهبران شرکت و از یک شاخه‌ی کاملاً متفاوت هستند که به شهر شما آمده تا افرادش را آموزش دهد و از آن‌جایی که این یک ملاقات عمومی است همه دعوت شده‌اند.

واضح است که اگر قبلاً فرصت نکرده‌اید افرادتان را از این تهدید آگاه کنید، حالا نمی‌توانید در برابر اشتیاق آن‌ها مخالفتی کنید، زیرا نمی‌خواهید حسود یا آقا بالاسر جلوه کنید.

البته شما فقط شش ماه است که در این کار هستید و هیچ یک از رهبران قدرتمند شما مدت زیادی نیست که در این کار هستند و درآمد چندانی هم نداشته‌اند. بنابراین آن‌ها به شدت در این مقطع در برابر هر روشی که آن‌ها را زودتر و راحت‌تر به پول برساند، آسیب‌پذیر هستند. جلسه شروع می‌شود و شما هم آن‌جا هستید و همین که سخنران، یک سیستم جدید مشتری‌یابی را معرفی می‌کند که به قولی خودش را ثابت کرده، شما یکه می‌خورید. شما متوجه می‌شوید که افرادتان مو به مو در حال نبرداری هستند. این همان سیستمی است که بالاسری شما گفته بود به اندازه‌ی

سیستم خودتان کارآمد نیست. در واقع، آن‌ها این سیستم را سال‌ها پیش امتحان کرده بودند و سیستمی است که به راحتی قابل تکثیر نیست. در این شرایط آماده باشید. معمولاً نیمی از رهبران این سیستم جدید جالب را اجرا خواهند کرد و در عرض شش ماه شکست می‌خورند و آن‌چنان رهبران شما را منحرف می‌کند که شتاب حرکت آن‌ها را نابود می‌کند. چطور ممکن است بتوان این بمب تمرکززدای داخلی را از اصابت بازداشت؟

روانپزشک محترمی یکبار گفت: «نود درصد راه حل هر مسئله در آگاهی از وجود خود مسئله است.» باز هم می‌گوییم اگر در مراحل آغازین، افرادتان را به خوبی آموزش دهید، گو این‌که این مسئله را ریشه کن نکرده باشید، حداقل با آن به درستی برخورد کرده‌اید. راه حل مسئله این‌جاست. در جلسات آموزشی باید این جملات را به افراد بگویید:

«ما به عنوان مربی‌های شما وظیفه‌ی خودمان دانستیم که در به دست آوردن کنترل مجدد زمان، در سریع‌ترین زمان ممکن و در کسب درآمد میلیونی به شما کمک کنیم. دو چیز را به شما اطمینان می‌دهیم: ۱. ما هیچ‌گاه شما را از اطلاعاتی که به کارتان بیاید بی‌بهره نمی‌گذاریم. ۲. ما نمی‌گذاریم اشتباهاتی را مرتکب شوید که از تجربیاتمان آموخته‌ایم و موجب شکست می‌شوند.»

می‌دانید انگیزه‌ی ما چیست؟ ما می‌خواهیم شاهد موفقیت شما باشیم. به عنوان مربیان شما، تاکید می‌کنیم که یک شرط بسیار مهم را بپذیرید، زیرا در غیر این صورت ما نمی‌توانیم به شما کمکی بکنیم. عادلانه است؟ (رضایت آن‌ها را جلب کنید!) باید همین حالا به ما قول بدهید که هیچ‌وقت و تحت هیچ شرایطی، سیستم خود را به این دلیل که یک رهبر دیگر سیستم دیگری را تبلیغ می‌کند، تغییر دهید و قبل از این‌که کتاب و مواد آموزشی به‌خصوصی را به زیرمجموعه‌های خود توصیه

کنید، حتماً آن را با ما در میان بگذارید. این تا زمانی است که ما شما را به درآمد ماهانه ۱۵۰۰۰ دلار برسانیم. بعد از آن هر کاری که خواستید انجام دهید. آیا معاملهای عادلانه‌ای نیست؟ (باز هم در این زمان رضایت زبانی آن‌ها را جلب کنید).

ما نمی‌توانیم بگذاریم دچار پراکندگی تمرکز بشوید یا این‌که دیدگاه‌های دیگری را به زیرمجموعه‌ها آموزش دهید و یا هر کار مخرب دیگری را انجام دهید. در واقع ما به شما توصیه می‌کنیم که در سال اول کار، قبل از شرکت در هر جلسه‌ی ملاقاتی از قبل ما را در جریان بگذارید. عادلانه است؟ با جلب توجه توزیع‌کنندگان جدید به این تله اشتباه، اقدام اساسی در جهت اجتناب از آن به عمل آورده‌اید. مهم‌تر این‌که شما دارید از قبل، از آن‌ها اجازه می‌گیرید که هر وقت یک رهبر جدید به شهر آمد تا راه‌های فروش را تبلیغ کند، بتوانید دوباره به آن‌ها هشدار بدهید و یک هفته قبل از این‌که آن دسته رهبران شهر را زیر و رو کنند، هر بار این هشدار را به زیرمجموعه‌ها گوشزد کنید، آن‌ها هشدار شما را به حساب حسادت یا تعدی به حریم خود تلقی نخواهند کرد. اگر شما این موضوع را در جلسات آموزشی تشریح نکنید، هر زمان که یک رهبر جدید به شهر شما می‌آید، افراد شما تا ماه‌ها در جای خود درجا خواهند زد. مسئله این نیست که لزوماً سیستم جدید کارآمد نخواهد بود. مسئله این‌جاست که هر بار سیستم جدیدی به افراد شما معرفی شود، همه‌ی آن‌ها از نو در نقطه‌ی صفر، کار را آغاز خواهند کرد. همه‌ی ما می‌دانیم که ماه‌ها طول می‌کشد تا بتوان در هر استراتژی بازاریابی متبحر شد.

مربی دنباله‌رو

عامل بعدی که باعث پراکندگی تمرکز توزیع‌کنندگان جدید می‌شود چیزی است که ما آن را مربی دنباله‌رو می‌نامیم. کسی که هیچ‌گاه سازمان

درست و حسابی نساخته، با این حال کتاب نوشته یا نوار صوتی پر کرده تا به دیگران یاد دهد چگونه این کار را بکنند و تازه ادعا می‌کند که یک مربی است. تصور کنید که روزی توزیع‌کننده‌ای در سطح دوم، به شما زنگ می‌زند تا خودش را به شما معرفی کند و با بی‌غرضی به شما خبر بدهد که حامی او یعنی زیرمجموعه‌ی شما، مشغول عضوگیری جدیدی است که شما کاملاً با آن ناآشنا هستید. بنابراین شما با زیرمجموعه‌ی خود تماس می‌گیرید و با نرمی به مکالمه خود با زیرمجموعه جدیدش اشاره می‌کنید و بعد از یک گپ کوتاه، از او در مورد سیستم نامه‌ی مستقیم سؤال می‌کنید. او شرمنده می‌شود، اما بعد برای شما توضیح می‌دهد که یک کتاب جالب از یک نویسنده‌ی مشهور را خوانده است (کسی که شما می‌دانید هیچ‌گاه خودش سازمانی نساخته است). با وجود این که نامه‌ی انبوه، هیچ‌وقت برای هیچ‌کس در گروه شما موثر نبوده است. او از این روش استفاده می‌کند و آن را به بقیه هم یاد می‌دهد.

دوستان، ما می‌دانیم و به این واقعیت که همه ما توزیع‌کنندگان مستقلی هستیم و این که به هر روشی که بخواهیم می‌توانیم این تجارت را انجام دهیم، احترام می‌گذاریم، اما به عنوان راس سازمان می‌توانیم انتخاب کنیم که در میان افرادمان چه کسانی را حمایت کنیم. در آموزش توزیع‌کنندگان جدید این نکته را برای آن‌ها جا بیاندازید که شما فقط از کسانی حمایت خواهید کرد که از سیستم شما پیروی می‌کنند و آن‌هایی که بدون توافق با شما سیستم خود را تغییر دهند، پشتیبانی شما را از دست خواهند داد. چرا ما در این مورد بسیار سخت‌گیر هستیم؟ زیرا می‌خواهیم شما موفق بشوید و می‌دانیم که سیستم ما کارآمد است، اما در مورد سیستم دیگران مطمئن نیستیم.

مشکل دیگر می‌تواند از توزیع‌کنندگان موفق‌تری ناشی شود که آتش‌تندی برای نویسنده شدن دارند. مراقب این نوع کتاب‌ها باشید،

زیرا می‌توانند بسیار من درآوردی باشند. ما مواد آموزشی متعددی را دیده‌ایم که توسط شبکه‌سازان موفق، با سرعت و به تعداد زیاد تولید می‌شوند و شامل سیستم‌ها و استراتژی‌هایی هستند که هیچ‌گاه توسط خودشان یا دیگران به کار برده نشده‌اند، اما از آنجایی که اشتیاق آتشی برای انتشار یک کتاب یا نوار صوتی داشته‌اند، دیدگاه‌های آن‌ها در نگاه اول منطقی به نظر می‌آیند. مسئله این است که اغلب توزیع‌کنندگان جدید که کتب نوشته شده توسط رهبران را می‌خوانند، آن‌ها را وحی منزل قلمداد می‌کنند. بارها تاسف خورده‌ایم که چه افراد بیچاره‌ای با دنباله روی از این روش‌های عضوگیری و آموزشی اثبات نشده که توسط توزیع‌کنندگان موفق که هیچ‌گاه از آن‌ها استفاده نکرده‌اند، محکوم به شکست شده‌اند. مسئله ناراحت‌کننده، اما واقعی است.

اگر شما یک توزیع‌کننده‌ی جدید هستید شما را ترغیب می‌کنیم که در بالاسری‌های خود شخصی را پیدا کنید که بسیار موفق بوده و آن وقت از سیستم او پیروی کنید. اگر به کسب اطلاعات در مورد این صنعت علاقه‌مند هستید، با شخص باتجربه‌ای از شرکت خود تماس بگیرید تا آن‌ها کتاب‌هایی را به شما معرفی کنند که توسط افراد بسیار موفق که سازمان‌های بزرگ ساخته‌اند، نوشته شده باشند. تصویر ذهنی خود را با پیروی از سیستم توصیه شده در کتاب‌های مربیان دنباله‌رو یا نویسندگان جدیدی که سیستم‌های اثبات نشده را رایج می‌دهند، از دست ندهید. در حیطه‌ی کاری ما برخی نویسندگان کتاب‌های پرفروش، خودشان هیچ‌گاه سازمانی نساخته‌اند. دسته‌ی دیگری از این نویسندگان در بیست شرکت بوده‌اند و اگر ۱۰۰۰۰ نسخه از این کتاب‌ها به آن‌ها سفارش دهید به شرکت شما هم می‌پیوندند، اما آن‌ها اغلب استراتژی‌هایی را اشاعه می‌دهند که کارآمد نیست یا مورد آزمایش قرار نگرفته و اگر توزیع‌کننده‌ی جدید شما آن‌ها را بخواند و به کار ببندد باعث ماه‌ها اتلاف وقت خواهد شد.

تب بمب تمرکززدا

انحراف از مسیر بعدی اغلب به طور ناخواسته توسط شرکت خودتان رخ می دهد و این زمانی اتفاق می افتد که محصولات یا خدمات جدید معرفی می شوند. این موضوع را یک محصول داغ می نامیم، یک فناوری یا موقعیت جدید و هیجان انگیز که باعث می شود توزیع کنندگان ادب و رفتار شایسته را از دست بدهند و مثل دوران کشف طلا با سراسیمگی، حرکات نابه جا انجام دهند. توضیحات غیر معقول و رفتار نامناسب از جانب توزیع کنندگان جدید عموماً با اشاعه‌ی یک خبر جدید بروز می کند. مخصوصاً زمانی که یک رهبر بزرگ به این تب می پیوندد، بمب تمرکززدا‌ی داغ می تواند بسیار مخرب باشد. بگذارید به این مثال پردازیم.

این تب بمب تمرکززدا زمانی شروع شد که یکی از توزیع کنندگان محاسبه کرد که اگر همه افراد گروهش فقط یک عدد از محصول جدید را بخرند، او در ماه بعد ۳۰۰۰۰ دلار خواهد داشت. این مسئله به جایی رسید که پزشکان، یک انباری بزرگ اجاره کردند و به دستیاران پزشکی یاد دادند که چگونه از جرثقیل برای انبار کردن محصولاتی که سال بعد که ۲۰ میلیون دلار سود داشت، استفاده کنند. آن چه که این موقعیت را خطرناک تر ساخت، این بود که این عمل جنون آسا زمانی رخ داد که هنوز هیچ کس نه محصول را دیده بود و نه از آن استفاده کرده بود و هیچ اطلاعات علمی در مورد آن منتشر نشده بود. تمام این فعالیت ها از شایعه‌ای ریشه داشت که محصول جدید واقعاً عالی بود و این که همه در آمریکا برای خریدن آن صف خواهند کشید. رهبران شرکت اعلام کرده بودند که موجودی انبار محدود است و حتی سفارش ها، به شرط موجودی پذیرفته می شد. به همین خاطر تب مهمه را در بالاترین درجه اش نگه داشتند تا این که توزیع کنندگان بیش از نیاز مصرفی خود خرید کردند تا مبادا کم نیاورند. ما شاهد هزاران قربانی این حرکت

گمراه کننده بودیم و حتی سال بعد بسیاری از توزیع کنندگان از ساختن تجارت خود دور شده بودند. بعضی ها افراد مسئول را تهدید به شکایت می کردند و بعضی دیگر از ۲۰ میلیون سود برباد رفته عصبانی بودند.

بنابراین ما چگونه می توانیم توزیع کنندگان را در برابر این نوع بمب تمرکززدا، مصون نگه داریم در حالی که موضوع سر یک محصول جدید از شرکت خودمان است؟ چگونه می توانیم از یک عضو جدید عصبانی بخواهیم که در چنین شرایطی منطقی باشد؟ خوب اگر بخواهیم با هم روراست باشیم، باید بگوییم که مطمئن نیستیم در مورد حرص و طمع طبیعت انسان، واقعیت سراسری وجود داشته باشد. وقتی که یک شرکت خوب و معتبر، کالا یا خدمات جدیدی را معرفی می کند هیچ چیز نمی تواند مردم را از به هیجان درآمدن باز دارد، اما حداقل می توانید تعادل خود را حفظ کنید. به رهبران خود بگویید که محصول جدید را استفاده کنند و از تک تک افراد گروه بخواهند که همین کار را انجام دهند، اما خانه های خود را به رهن نگذارند تا بتوانند آن ها را خریداری کنند. صبر کنید تا محصولات جدید کاملاً خودشان را ثابت کنند و مهم تر از همه این که «لطفاً آن انبار را فعلاً اجاره نکنید!»

آنچه که ما آموخته ایم این است که پول واقعی چند ماه بعد از این که محصولات جدید خودشان را ثابت کرده اند، نه در مدت هیجان آغازین معرفی آن بدست می آید. اگر توزیع کنندگان در آغاز یک بازار خارجی یا معرفی محصول جدید با سراسیمگی عمل کنند، معمولاً بیش از زمان کوتاهی در این تجارت دوام نخواهند آورد. تقریباً در اواسط ماه دوم، در زمانی که ما هنوز ماهیت واقعی محصول جدید را نمی دانیم ممکن است هنوز سفارش به شرط موجودی باشد. در حدود ماه سوم یا چهارم، اگر که کالا یا خدمات خودش را نشان داد و شرکت به اندازه ی تقاضا تولید داشت می توانیم که هر چقدر بخواهیم محصول خریداری کنیم و بعد

حجم واقعی فروش بر مبنای مصرف و نه هیجان آغاز می‌شود. این زمانی است که ما دوستان و خانواده خود را در جریان می‌گذاریم و آن را به حرف‌های زمان عضوگیری اضافه می‌کنیم.

البته بزرگ‌ترین خطر کل این ماجرا این است که آغاز فروش محصول جدید که جذابیت زیادی هم دارد، به اندازه‌ای تمرکز توزیع‌کنندگان را پرت کند که به جای فروش امنیت مالی و آزادی زمانی، فقط به فروش محصول جدید بپردازند.

این یک خطر جدی است. شما نمی‌خواهید توجه بهترین عضوگیران خودتان از رویای بازاریابی چندسطحی به فروش صرف یک محصول، تغییر کند. یادتان باشد مشتریان بالقوه هیچ‌گاه برای یک خمیر دندان یا CD ROM به هیجان نمی‌آیند. توزیع‌کنندگان باید در بحبوحه‌ی فروش یک محصول جدید هم‌چنان به روش مشتری‌یابی خود که ماهانه ۲۰، ۳۰ یا ۵۰ هزار دلار درآمد می‌سازد، متمرکز باشند و به استقلال کامل مالی برسند. اگر بخواهید می‌توانید عطش توزیع‌کنندگان را با نشان دادن هیجان‌تان در مورد محصولات جدید یا گشایش بازارهای خارجی تشدید کنید، اما آن را در دورنما نگه دارید. مهم‌تر از همه این‌که هیچ‌گاه روی عرشه نروید و محصولی که موفق بودنش را اثبات نکرده تبلیغ نکنید. جنون و هیجان هیچ‌گاه باعث رشد مداوم نشده است.

ضعف ساختار

بسیاری از توزیع‌کنندگان در بازاریابی چندسطحی دچار ضعف ساختار هستند، مخصوصاً آن‌هایی که به دنیای تجارت سنتی خو گرفته‌اند. هر چه نباشد آن‌ها به ملاقات‌های کسل‌کننده صبح دوشنبه، سهمیه‌ی تولید و سرپرستانی که دائماً دستورات را به آن‌ها ابلاغ می‌کنند، عادت کرده‌اند. در بازاریابی چندسطحی شما رئیس خودتان هستید و خودتان دور موتور

و سرعت خود را تعیین می‌کنید. سیستم‌ها در بازاریابی چندسطحی با آنچه که در فروش سنتی بکار گرفته می‌شود کاملاً متفاوت هستند. برخی از فروشندگان شرکتی در آغاز کار، مثل تری هیل^۱ بعد از این که شرکت زیراکس را به عنوان فروشنده درجه یک ترک کرد، بدون ساختار سنتی احساس سردرگمی و نا به سامانی می‌کنند.

بسیاری از مردم به یک برنامه‌ی دقیق از اقدامات روزانه با زمانبندی و شرح وظایف نیاز دارند که به آن‌ها حس در مسیر حرکت کردن و تمرکز می‌دهد. زمانی که اهداف به‌خصوصی را تعیین کردید از یک برنامه روزانه یا جدول بندی شده یا هرچه که به شما کمک می‌کند خودتان را متمرکز نگه دارید، استفاده کنید.

برای افراد دیگر، خودِ زمان یک مسئله است. این افراد ممکن است این احساس را داشته باشند که همین حالا با زندگی شلوغی که دارند از توان افتاده‌اند. چطور ممکن است که یک کار جدید را به آن برنامه، مخصوصاً کار زمان‌بری مثل بازاریابی چندسطحی اضافه کنند و چه بسا که بدون برنامه‌ریزی به داخل آن پریده باشند و از زمان‌شان به نادرستی استفاده کنند و به این طرف و آن طرف بروند. آن‌ها کاملاً احساس می‌کنند که از هر طرف کشیده می‌شوند و مطمئن نیستند باید برای نتایج ثمربخش اقداماتی بکنند.

پم دلاهانتي^۲ اهل نیو همشایر^۳ راه حل را در این یافت که برای آموزش به سراغ بالاسری برود. او احساس می‌کرد وقتی که سعی داشت زندگی و کسب و کارش را با هم داشته باشد چقدر از زمانش را به هدر داده است. «بزرگ‌ترین مشکلی که داشتم زمان بود. من تمام وقت بهداشتیاری دندان بودم، مهم‌تر این که مادر دو کودک تازه پا بودم و بعد

1. Terie hill.

2. Pam Delahanty.

3. New Hampshire.

شوهرم بود که می خواستم زمانی را هم با او بگذرانم. احساس می کردم از چند طرف کشیده می شوم و در حال از هم پاشیدن هستم و زمانی که سعی می کردم خودم را در تمام جهات تقسیم کنم، احساس گناه می کردم. احساس می کردم تعادل و کنترل زندگی ام را از دست داده ام و از هم گسسته شده ام. خودم را می دیدم که کلاه های متفاوتی بر سرم می گذارم؛ مادر، همسر، کارمند و حالا یک بازاریاب شبکه ای. با این که به این صنعت و امکاناتی که می توانست برایم فراهم کند باور قوی داشتم، برایم مشکل بود که بتوانم با وجود برنامه روزانه آشفته ام، زمان و انرژی لازم را به افراد بدهم.

من به سراغ بالاسری هایم، دکتر جی کلارک^۱ و لیندا یانگ^۲ رفتم تا از آن ها کمک بگیرم و طبق توصیه ی آن ها به کشف ارزش ها و اولویت های اصلی پرداختم. متوجه شدم برای من روابط، تفریح، خود انگیختگی و آرامش روانی که استقلال مالی به همراه خود می آورد در اولویت بود. همین که آن را فهمیدم به پیدا کردن راهی پرداختم که بتوانم آن چیزها را به زندگی ام وارد کنم. اگر بتوانم در مورد مزایای محصولات و کسب و کار، زمانی که در حال گذران زندگی روزمره ام هستم و بدون این که مجبور باشم کلاه های جداگانه ای بر سر خود بگذارم با مردم صحبت کنم، چقدر خوب است! اگر این شیوه با خودانگیختگی و تفریح همراه باشد، چه بهتر! از زمانی که این موارد را در تجارتم وارد کرده ام، احساس انرژی بیشتری می کنم، زیرا وقتم را برای آن چه که قرار است بگویم یا آن طور که به نظر برسم و یا پاسخم چه باشد، تلف نمی کنم. من قبلاً فکر می کردم که میزان انرژی، بستگی به میزان خواب یا تغذیه ام دارد. حالا می دانم که با انجام فعالیت های ارزشمند، هر چقدر که لازم داشته باشم انرژی خواهم داشت. حرکت، انرژی تولید می کند.

1. Jay Clark.

2. Linda Young.

هیچ‌گاه یکی از اولین مکالمات بسیار بد و فی‌البداهه خود را بعد از زمانی که اشتیاق جدیدم را کشف کرده بودم، فراموش نمی‌کنم. پلیسی مرا در راه یکی از جلساتم متوقف کرد، زیرا یک علامت ایست را بدون توقف رد کرده بودم. با حرارت تمام برای او توضیح دادم که چقدر به‌خاطر کار جدیدم هیجان‌زده بودم و او فقط با یک هشدار کوچک و لبخند و آرزوی موفقیت مرا راهی کرد. به عنوان تشکر یک نمونه از خمیر دندان شرکت خودمان را به او دادم. یک هفته بعد باز همان پلیس مرا متوقف کرد، این بار او می‌خواست محصول بخرد و بعد از سال‌ها او هنوز یکی از مشتریان من است.

زمانی که یکی از دوستان قدیمی خانوادگی ما، سانی تلسون^۱ را با بازاریابی چندسطحی آشنا کرد، او هفته‌ای ۶۰ تا ۸۰ ساعت در هفته کار می‌کرد و دو شغل داشت. سانی بلافاصله به دوستش خبر داد که نمی‌تواند در بازاریابی چندسطحی کار کند، زیرا هیچ زمان اضافه‌ای نداشت، اما هر چه بیش‌تر در مورد منحصه‌ای که در آن بود، برنامه کاری بی‌وقفه و بدهی ۴۰ هزار دلاری‌اش فکر می‌کرد، بیش‌تر به این نتیجه می‌رسید که چیزی برای از دست دادن ندارد. او تماشای تلویزیون و مقداری از خوابش را حذف کرد، زیرا با خودش فکر کرد که تماشای تلویزیون او را به جایی که می‌خواست، نمی‌برد و این‌که بعداً به اندازه‌ی کافی وقت برای خوابیدن خواهد داشت. سانی شروع کرد به در میان گذاشتن موقعیت کاری با هر کسی که می‌شناخت. او یک برنامه‌ی کاری طرح ریزی کرد و به آن متعهد ماند و در عرض دو ماه این امتیاز را از آن خود کرد که اولین نفری در شرکتش باشد که در آن مدت زمان کوتاه به سطح اجرایی برسد؛ رکوردی که تا پنج سال ادامه داشت. بعد از دو سال دیگر او به بالاترین سطح درآمدزایی رسید و حالا آزادی لذت بردن از کار مورد علاقه‌اش را بدست آورده است؛ اسکی روی آب.

1. Sunie Nelson.

یکی از بهانه‌های اصلی که مردم برای عضو نشدن در صنعت ما می‌آورند این است که وقت کافی ندارند. هرچند که پم و سانی هر دو، برای این مسئله راه حل مناسب را پیدا کردند. آن‌ها از بمب تمرکززا اجتناب کردند و بر کار لازم جهت ساختن گروه‌شان تمرکز کردند. جای تعجب ندارد همین که فهمیدند این تجارت برای آن‌ها چه معنایی دارد، زمان لازم را پیدا کردند.

اگر در سازماندهی زمان، استفاده‌ی بهینه از انرژی یا حفظ تمرکز برکسب و کارت‌ان مشکل دارید، از یک مربی کمک بگیرید. از بالاسری‌ها یا کسی که ترجیح می‌دهید، الگوبرداری کنید و از او بخواهید که به شما آموزش بدهد. این جلسات می‌تواند در هفته، در حد یک مکالمه‌ی تلفنی ده تا پانزده دقیقه‌ای باشد. رنه برای مدتی مربی کارن مک‌گی‌هان^۱ اهل اورگون^۲ بود. کارن هر دوشنبه فعالیت‌های کاری‌اش را به رنه گزارش می‌داد؛ تعداد مشتریانی که در آن هفته با آن‌ها صحبت کرده بود، تعداد قرار ملاقات‌هایی که تنظیم کرده بود، تعداد جلسات معارفه‌ای که اجرا کرده بود و کلاً میزان پیشرفت در کارش را. هدف او این بود که در هفته ده جلسه‌ی معارفه ترتیب دهد که در نتیجه بتواند در ماه، حامی پنج تا هشت نفر بشود. زمانی که کارن از برنامه‌اش عقب می‌افتاد، آن دو در مورد آن‌چه که مانع اجرای برنامه آن هفته شده بود، صحبت می‌کردند و البته رنه در طراحی مجدد چارچوب ذهنی و پاک کردن افکار منفی به او کمک می‌کرد. زمان‌هایی که خارج از کشور بودیم، کارن گزارش کارش را به رنه فکس یا پست الکترونیکی می‌کرد. حتی اگر با هم صحبت نمی‌کردند از طریق نامه با هم ارتباط داشتند. رنه و کارن در طول زمان، رابطه‌ی نزدیکی با هم ایجاد کردند. شما هم می‌توانید یک مربی را پیدا کنید که در نظام دادن به فعالیت‌ها و ایجاد تمایز بین موفقیت و شکست به شما کمک کند.

1. McGeehan.

2. Oregon.

تنها حرکت کردن در میان پشتیبانی گروه

نقش توزیع‌کننده‌ی جدید این است که دانه را بکارد تا بالاسری آن را آبیاری کند. اگر توزیع‌کنندگان بخواهند در این تجارت به تنهایی اقدام کنند به راحتی تمرکزشان از هم پاشیده می‌شود، اما واقعیت این است که همه ما بخشی از یک گروه هستیم. توزیع‌کنندگان جدید باید یاد بگیرند که از حمایت بالاسری استفاده کنند تا این‌که آن‌ها هم به ثروت و استقلال دست یابند.

جان پرنج^۱ اهل پنسیلوانیا^۲، دامپزشکی در سنین پنجاه سالگی، در تمام کارهایی که به آن‌ها پرداخته بود موفق بود تا زمانی که به تجربه‌ی بازاریابی چندسطحی رسید. طبق گفته جان «دو سال طول کشید تا فهمیدم یک جای کار ایراد دارد که من در این کار مثل بقیه فعالیت‌هایم، موفق نیستم. من می‌توانستم کلی آدم ثبت‌نام کنم، اما آن‌ها اهل کار گروهی نبودند.» جان از شکست ظاهری‌اش ناراحت بود و به همین خاطر به گروهش روکرد تا کمک بگیرد.

به او توصیه شد که یک دوره‌ی آموزشی کوتاه مدت را بگذراند تا ببیند در زندگی چه چیزی را نادیده می‌گیرد، چیزی که شاید اصلاً نمی‌دانست که در حال نادیده گرفتنش است. یک برنامه به برنامه‌ی دیگری منجر شد و او چیزی را کشف کرد.

«من متوجه شدم که هیچ‌وقت به دیگران باگوش کردن به آن‌چه می‌گویند، احترام نگذاشتم در عوض همیشه به روش خودم به آن‌هاگوش کرده‌ام. کم‌کم متوجه این واقعیت شدم که زندگی‌ام توسط خودم طراحی شده بود. سال‌ها پیش هم به همین صورت بوده و من حالا هیچ تسلطی به این بازی ندارم، مگر این‌که تصمیم بگیرم تغییرات عمده‌ای در خودم ایجاد کنم. من شیفته‌ی لذت نوشتن یک دستورالعمل جدید شده بودم که

1. John Pronj.

2. Pennsylvania.

با آن می‌توانستم بازی بزرگتری در زندگی داشته باشم، بدون این‌که به نتیجه‌ی آن وابسته باشم، اما مهم‌ترین بخش این برنامه زمانی شروع شد که دور خودم را با افرادی احاطه کردم که مرا در تصمیمات و تعهداتم همراهی می‌کردند و کسانی که همیشه برای من حضور داشتند.

«آن وقت متوجه شدم که این قضیه، خیابان دو طرفه بود. من باید قادر می‌بودم که یک بازخورد مثبت و هدایت‌کننده به بازیکنانم بدهم تا بتوانند بازی را طبق خواسته‌های خودشان پیش ببرند. من همیشه می‌خواسته‌ام که با ریاست، برای دوستانم مفید باشم، اما حالا می‌توانستم ارزش آگاه‌سازی افراد گروه، در زمان‌هایی که از مسیر منحرف می‌شدند را بفهمم. برای درخواست حمایت، می‌بایست یک درخواست قوی و روشن ارائه می‌دادم. برای زمانی که باید حمایت می‌کردم، فهمیدم که همکاران من نمی‌توانستند ذهن مرا بخوانند. آن‌ها در این کسب و کار به من پیوستند، زیرا فکر می‌کردند من می‌توانم آن‌ها را راهنمایی کنم. بنابراین شروع کردم به برآورده کردن درخواست‌های آن‌ها که باعث شد تصاویر ذهنی مورد احترام قرار بگیرد و آن‌ها را در راهی که برای موفقیت انتخاب کرده بودند، حمایت کند.»

آن‌چه جان^۱ کشف کرد این بود که عضویت در گروهی که برآستی حمایت‌گر است، کلید موفقیت است. به‌طور خلاصه، نتیجه‌ی یافته‌های او چنین است:

۱. امکانات نامحدود را در نظر بگیرید و تصویر ذهنی خود را در حیطه‌ی وسیعی از انتخاب‌ها بسازید.
۲. یک برنامه‌ی بازی طراحی کنید که در آن قدم‌های روزانه را در جهت ساختن تجارت خود با در نظر گرفتن ویژگی‌هایی که باور دارید قابل توسعه است، شرح داده شده باشد.

1. John.

۳. بلافاصله اقدام کنید. کار را امروز و فردا نکنید، همین حالا انجامش دهید!
 ۴. از مربی خود برای رشد شخصی، درخواست‌های واضح داشته باشید و به زیرمجموعه‌ها بازخورد صادقانه بدهید و به درخواست‌های آنها توجه داشته باشید. آن وقت ناظر رشد تجارت خود باشید که و رای توقعات فوق‌العاده‌ی شما در حال توسعه است.

همه‌ی ما به خاطر طبیعت چند سطحی صنعت خود، بخشی از یک گروه هستیم. گاهی در حال تمرین دادن و گاهی در حال تمرین گرفتن هستیم. زمانی که همه چیز طبق برنامه پیش برود برنامه‌ی درآمدزایی چندسطحی هم طبق وعده بدست می‌آید. تک روی در این تجارت مثل شناکردن در خلاف جهت آب است. این تجارت، تجارتي گروهی است که باید در طول روز، مقداری دادن و گرفتن در آن اتفاق بیافتد. اگر قصد دارید از پراکندگی تمرکز بپرهیزید و وضوح کامل تصویر ذهنی‌تان را حفظ کنید، باید نحوه‌ی خدمت‌کردن و خدمت گرفتن در گروه خود را دوباره ارزش‌یابی کنید.

حواس پرتی ناشی از بحران‌های شخصی

هیچ یک از ما در خلاء زندگی نمی‌کند. موفقیت تجارت ما با میزان اشتیاق ما تناسب دارد و اشتیاق ما تحت تاثیر زندگی شخصی ماست. دکتر دنیس پزیلیسلی^۱ زمانی که با بزرگ‌ترین تراژدی زندگی‌اش روبه‌رو شده بود با تمرکز برکسب و کارش، آرامش گرفت. داستان دنیس بسیاری از بحران‌های دیگر را در دورنما قرار می‌دهد.

«من در ۲۸ فوریه ۱۹۹۲ تقریباً حدود ۱۰:۳۰ شب، تصادفی داشتم که زندگی مرا برای همیشه تغییر داد. قبل از این تصادف من شخص موفق بودم یا حداقل این طور فکر می‌کردم. در هر کاری که انجام می‌دادم بسیار

1. Dr. Dennis Pisilissi.

موفق بودم. من انسان کمال‌گرایی بودم که قادر بود کارهای مختلفی انجام دهد و به خوبی از پس همه‌ی آنها بر بیاید، اما مشکل، عمیقاً در درون من بود. من خوشحال نبودم. در مورد هیچ چیز در زندگی اشتیاق خاصی نداشتم. این بی‌تصمیمی باعث طلاق، زیاده روی در مشروبات الکلی و در نهایت این تصادف شد که در زندگی‌ام نقطه‌ی تحولی بود.

آن شب هم مثل اغلب اوقات زیاد نوشیده بودم. من به این صورت از واقعیت فاصله می‌گرفتم. در آن شب من چراغ قرمز را رد کردم و با ماشینی که دو سرنشین داشت تصادف کردم. مسافر ماشین صدمه‌ای ندید، اما راننده کشته شد.

از آن زمان به بعد زندگی من در دادگاه‌ها می‌گذشت. ورشکسته شده بودم و نامم در روزنامه‌ها بود. احتمال ده سال زندان و تلاش در حفظ ازدواجم با همسر جدیدم بانی، حامی‌ترین آدم روی زمین، سپری شد. در درون احساس گناه، شرمساری، افسوس، ترس و ناامیدی می‌کردم. آرزو می‌کردم خودم کشته شده بودم. این تراژدی بی‌نهایت بر من سنگینی می‌کرد و مرا از درون می‌خورد.

من در آن تصادف مجرم شناخته شدم و به چهار سال حبس تعلیقی محکوم شدم و بعد از سی روز با سه سال آزادی مشروط آزاد شدم. به مدت دو سال باید تست ادرار می‌دادم و در جلسه‌ی مشاوره‌ی الکی‌های ناشناس شرکت می‌کردم. مجوز کار من برای دو سال معوق شد، ورشکست شده بودم و دفتر کارم بسته شد. ۳۰۰۰ ساعت در خدمت جامعه کار کردم، اما احساس می‌کردم هیچ چیز نمی‌توانست جای زندگی‌ای که از آن فرد ستانیده بودم را بگیرد.

در اگوست همان سال با بازاریابی چندسطحی آشنا شدم. رییس شرکت من معتقد است که بازاریابی چندسطحی موقعیتی برای رشد شخصی است که سپس منجر به رشد مالی هم می‌شود. با کمک خانواده‌ی جدیدم در

بازاریابی چندسطحی، یاد گرفتم که چگونه از پنهان کردن تراژدی دست بردارم و در عوض آن را به نیروی سازنده‌ای جهت هدیه دادن، تبدیل کنم. من داستانم را برای صدها نفر تعریف کردم که باعث شد هزاران نفر دیگر تحت تاثیر قرار بگیرند؛ در حالت مستی رانندگی نکنید. اکنون به جای غوطه ور شدن در شرمساری آن واقعه، با احترام از بردن نام رنفورد گیلینگ^۱ و با تعریف داستان زندگی او و خودم زندگی افراد زیادی را نجات می‌دهم. اگر به خاطر فلسفه‌ی صنعت شگفت‌انگیز ما نبود، می‌دانم که هنوز در حال نوشیدن و زندگی در گناه و ناامیدی بودم. حالا در عوض، رابطه‌ی زیبایی با همسرم دارم، یک پسر بسیار خوب سه ساله، حرفه پزشکی‌ام، سازمان بازاریابی چندسطحی که دائماً در حال رشد است و از همه مهم‌تر، من به آن سبکی زندگی می‌کنم که همیشه آرزویش را داشته‌ام. این شیوه‌ی زندگی به‌طور موثر زندگی میلیون‌ها نفر را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

دنيس از داشتن همسری حامی و گروهی با درایت در بازاریابی چندسطحی‌اش، بهره مند است. او می‌توانست به راحتی اجازه دهد آن تراژدی، انرژی او را تا باقی عمرش هدر دهد. او به جای تسلیم به دایم‌الخمر بودن و ناامیدی مطلق، توجهش را به بخشی از زندگی‌اش که هنوز می‌توانست نجات دهد، معطوف کرد. رشد تصاعدی که قویاً توسط صنعت ما ترویج می‌شود، چیزی بیش از پول است. همان‌طور که در زندگی شخصی دنيس مثال زده شد، آنچه که مورد نظر است نیرویی برای تغییر زندگی صدها هزار نفر انسان است. دنيس بر عدم تمایل خود در سهم شدن داستان غلبه کرد. او با گشادگی خود، تاثیر به‌سزایی در تحول زندگی بقیه گذاشت.

هر بار که با مشتریان بالقوه‌ی جدیدی ملاقات می‌کنیم، باید به خاطر داشته باشیم که ما موقعیتی را در اختیار داریم که می‌تواند در زندگی افراد

1. Renford Gilling.

تغییر ایجاد کند، اما برای این کار باید راهی بیابیم تا مقاومت آن‌ها را در هم بشکنند. زمانی که مشتریان بالقوه موقعیت کاری را از خوب بودن، غیر واقعی می‌بینند، اگر نتوانند در چارچوب خودانگاره‌شان آن را جای دهند؛ یا موقعیت را نادیده می‌گیرند یا از آن استقبال می‌کنند و آن وقت سریع از آن خارج می‌شوند. مردم تنها زمانی تصمیم می‌گیرند به شما ملحق شوند که بتوانند نتیجه‌ی نهایی را در ذهن مجسم کنند. بازاریابی چند سطحی، تجارت داستان‌گویی است. از این‌که ضعف خود را نشان دهید نهراسید. اگر داستان شما کیفیتی انسانی داشته باشد، امکان بیش‌تری دارد که بتواند مردم را در حین جلسه‌ی معارفه تحت تاثیر قرار دهد و موانع آن‌ها را در هم بشکند. ما نمی‌توانیم از بحران‌ها اجتناب کنیم، اما می‌توانیم با پذیرش آن‌ها به عنوان ابزاری جهت تکامل شخصی و رشد تجاری، از این‌که تمرکز ما را کاملاً از کار پرت کند، اجتناب کنیم.

خلاصه‌ی فصل

بمب تمرکز زدا یک انفجار روانی است که تمرکز توزیع‌کنندگان را پراکنده می‌سازد و آن‌ها را از پیروی سیستمی که آموخته‌اند، باز می‌دارد و آن‌ها را وادار می‌سازد که با سراسیمگی از هر سیستمی که سر راه‌شان قرار می‌گیرد، استفاده کنند.

– بازاریابی چند سطحی موثر، روند تکثیر سیستم‌هاست. هر بار که سیستم را تغییر دهید همه‌ی افراد زیر مجموعه‌ی شما سردرگم می‌شوند.
– می‌توان از بازاریابان جدید با سینی نقره‌ای پذیرایی کرد، اما اگر نخواهند که یک سیستم ساده‌ی ثابت شده را تکثیر کنند، شکست خواهند خورد.

– باید به توزیع‌کنندگان جدید آموخت که از آموزه‌های حامی خود پیروی کنند و آن را تغییر ندهند.

– تمرکز توزیع کنندگان جدید با تنوع زیاد شرکت‌ها، سیستم‌های عضوگیری، ویدیوها، کتابچه‌های راهنما و تعداد زیاد سیستم‌های فروش، به سرعت از هم می‌پاشد. باید به توزیع کنندگان جدید هشدار دهید که در طی سال اول بر چشم‌های شان چشم بند بگذارند.

– شبکه سازان موفق، تجارت خود را بر مبنای توانایی در نادیده گرفتن تاثیرات منفی اطراف شان، چه داخلی و چه خارجی می‌سازند و هم‌چنان با تصویر ذهنی واضح روی هدف و برنامه‌ی کاری خود باقی می‌مانند.

یکی از اولین مظاهر بمب تمرکززدا و سوسه‌ی تغییر (هرچند نامحسوس) سیستم عضوگیری است؛ چه از طریق تعدیل روش و چه با کم کردن اعداد مربوط به تعداد زیرمجموعه‌های مستقیم یا درآمد.

راه بازداری توزیع کنندگان جدید از اختراع مجدد چرخ، پیش‌گیری سریع آن است و هشدار به موقع براهمیت پیروی از یک سیستم ثابت شده، در دوره‌ی آموزشی.

برای هشدار به توزیع کنندگان جدید از پیشنهاداتی که در طی سال اول برای پیوستن به شرکت‌های دیگر به آن‌ها می‌شود:

۱. آن‌ها را از وجود این مسئله آگاه سازید.

۲. به آن‌ها بیاموزید که ثبات قدم در کار با یک شرکت، کلید موفقیت است.

۳. برای آن‌ها شرح دهید که تلاش برای ساخت دو سازمان، در دو شرکت مختلف، آن‌ها را به سمت شکست رهنمون می‌سازد.

– اغلب توزیع کنندگان جدید بارها به تغییر شرکت خود و سوسه می‌شوند. یادتان باشد هیچ کدام از افراد گروه شما از این خطا مبرا نیستند.

– زمانی که مشغول ساختن گروه‌تان هستید، یادتان باشد در زیرشاخه‌ی کسانی که کناره می‌گیرند، رهبران جدیدی نمایان می‌شود.

– ضمن این‌که سیستم آموزشی یا عضوگیری خود را تغییر نمی‌دهید، گروه خود را از سخنران‌هایی که هرچند وقت سر و کله‌شان پیدا می‌شود و افراد شما را به پریدن از این سیستم به سیستم دیگر تشویق می‌کنند، دور نگه دارید.

– کلید موفقیت در ساختن تجارتی موفق این است که به یک سیستم بچسبید تا زمانی که به ثمر بنشیند.

– از یک مربی بالاسری مورد اطمینان، نام کتاب‌های مناسب را بپرسید و تصویر ذهنی خود را با پیروی از نویسندگانی که او تاییدشان نمی‌کند، از دست ندهید.

– تب بمب تمرکززا می‌تواند در زمانی که رهبران شرکت شما محصولی که به زودی انتشار خواهد یافت را اعلام می‌کنند، بوجود بیاید و ممکن است به شما بگویند که آن محصول آن‌قدر عالی است که همه برای آن هیاهو ایجاد کنند. نسبت به ادعای آن‌ها محتاط باشید تا زمانی که خودتان آن را مصرف کنید.

– زمانی که شما یا همکارانتان، گاه و بی‌گاه قربانی تب بمب تمرکززا می‌شوید برنامه‌ی کاری خود را تغییر ندهید، بلکه به سادگی به حرکت خود ادامه دهید. ضمن این‌که یک محصول جالب توجه را به محتویات سخنان جلسه‌ی معارفه‌ی خود اضافه می‌کنید.

– بسیاری از توزیع‌کنندگان دچار ضعف ساختار در بازاریابی چندسطحی هستند، مخصوصاً آن‌هایی که به دنیای تجارت سستی خو گرفته‌اند.

– اگر در سازماندهی زمان مشکل دارید از یک برنامه ریز یا جدول، برای حفظ تمرکزتان در مسیر، استفاده کنید.

– برای رشد شخصی خود از مربی درخواست‌های واضح داشته باشید و به زیرمجموعه‌ها بازخورد صادقانه بدهید و به درخواست‌های آن‌ها توجه داشته باشید.

– اگر قصد دارید از پراکندگی تمرکز بپرهیزید و وضوح کامل تصویر

ذهنی خود را حفظ کنید، باید نحوه‌ی خدمت کردن و خدمت گرفتن در گروه خود را دوباره ارزش‌یابی کنید.

— موفقیت تجارت ما با میزان اشتیاق ما تناسب دارد و اشتیاق ما تحت تاثیر زندگی شخصی ماست.

— مردم تنها زمانی تصمیم می‌گیرند به شما ملحق شوند، که بتوانند نتیجه‌ی نهایی را مجسم کنند.

— اگر داستان شما کیفیتی انسانی داشته باشد، امکان بیش‌تری دارد که بتواند مردم را در حین جلسه معارفه تحت تاثیر قرار دهد و موانع آن‌ها را در هم بشکند.

— شما نمی‌توانید از بحران‌ها اجتناب کنید، اما می‌توان با پذیرش آن‌ها به عنوان وسیله‌ای برای تکامل شخصی و تجاری، از این‌که تمرکز خود بر روند کار را از دست دهید، اجتناب کنید.

فصل هفتم

فرار از مین جلسات

از تله‌های جلسات غیر مولد دوری کنید. هر کس که از دنیای شرکت‌های سنتی به صنعت ما آمده، تجربیات مختلفی داشته است، اما همه‌ی آنها بدون استثنا جلسه‌ی ملاقات‌های طولانی مدت را به خاطر می‌آورند. بسیاری از مدیران که هنوز دوست دارند مولد باشند، از سندرم جلسات فرسوده شده‌اند. آن‌ها قانع شده‌اند که تقریباً هیچ رویداد با ارزشی در این جلسات رخ نداده است. ظاهراً هر چه تعداد شرکت‌کنندگان در جلسه بیشتر باشد، آن جلسه بازده کم‌تری داشته است. کسانی که به بازدهی اهمیت زیادی می‌دهند، جلسات را موانعی جدی می‌دانند. سیل انبوه مدیران از کار برکنار شده به بازاریابی چندسطحی وارد شده است. آن‌ها با خودشان منابع ارزشمندی از قبیل روابط حرفه‌ای و تجربه‌ی سطح بالای مدیریتی را به بازاریابی چندسطحی وارد کرده‌اند، اما در عوض بعضی عادات فاجعه آمیزی که در وحله‌ی اول ناشی از ریزش کارمندان در شرکت‌های سنتی است، را هم با خود به همراه آورده‌اند. (این مبحث را در فصل نهم به تفصیل بیان خواهیم کرد.) این مدیران به‌خاطر از این جلسه به آن جلسه رفتن در شرکت‌های خود دستمزدهای بالایی می‌گرفته‌اند، به همین خاطر گرایش شدیدی به آوردن این عادت به صنعت ما دارند.

توزیع‌کنندگان جدید ممکن است در اولین سال بازاریابی چندسطحی، حتی در ماه اول، خودشان را در معرض ابتدایی‌ترین عوامل شکست قرار دهند؛ کندی و خمودگی. این حالت توسط کسانی ایجاد شده که آن‌ها را افراد موفقی می‌دانند، به همین خاطر مقاومت در برابر آن مشکل است. کندی و خمودگی از چیزی که ما آن را مین جلسات می‌نامیم ناشی می‌شود. این مین‌ها در زمان تلاش برای موفقیت، به ندرت موجب مرگ می‌شوند (شکست درجا و بی‌درنگ)، اما معمولاً باعث نقص عضو و از فرم افتادن حرفه‌ی بازاریابی چندسطحی می‌شود؛ به این صورت که برای اعضای جدید مانع دستیابی به نهایت باید، می‌شود. یکبار که روی این مواد منفجره نامرئی قدم بگذارند، ممکن است دچار نقص عضو شده و برای باقی عمر حرفه‌ای خود لنگان‌لنگان راه بروند. اگر توزیع‌کنندگان جدید خوش شانس باشند تا زمانی که به درآمد منطقی برسند، از این مواد منفجره‌ی مخرب اجتناب می‌کنند. آن دسته که به اندازه‌ی کافی بدشانس باشند که در ماه اول توسط حامی‌های خود به این میدان مین هدایت شوند، مطمئناً در زمره‌ی اعضای هستند که به سرعت و محترمانه کار را ترک می‌کنند. اگرچه مین‌های جلسات معمولاً فقط باعث نقص عضو می‌شوند، اما می‌توانند کشنده هم باشند.

زمانی را برای آموختن روش کار این صنعت اختصاص دهید. درآمد زمانی پرداخت می‌شود که محصولات سفارش داده می‌شوند. هر چه سازمان ما بزرگ‌تر باشد سفارش‌های بیش‌تری خواهیم داشت. مدیران عامل در صنعت ما، به جای ساختن فروشگاه‌های خرده‌فروشی که باعث اضافه‌قیمت محصولات می‌شود، و استخدام آژانس‌های روابط عمومی پرهزینه، به مردم بابت تبلیغات کلامی پول پرداخت می‌کنند.

هرچه شخصاً افراد بیش‌تری را ثبت‌نام کرده و آموزش دهیم، سازمان بزرگ‌تر و درآمد بیش‌تری خواهیم داشت. به همین خاطر، عضوگیری و

آموزش موثر از ارکان تجارت ما هستند. در بازاریابی چندسطحی هیچ‌کس به شما بابت اتلاف وقت در جلسات استراتژی‌یابی، پولی نمی‌دهد. فقط زمانی که در حال صحبت با افراد در مورد تجارت هستید، مشغول انجام کار هستید. توزیع‌کنندگان جدید هیچ‌گاه به اندازه‌ی سال اول، برای فعالیت‌های حمایتی خود اشتیاق ندارند. سال اول، حساس‌ترین زمان در طول مدت حرفه‌ی بازاریابی چندسطحی است. در این فصل ما قصد داریم با دقت به تشریح مین جلسات بپردازیم و شما را با وسایل دفاعی در برابر آن آشنا کنیم.

اولین مین: جلسات هتلها

درست در زمانی که یک توزیع‌کننده‌ی جدید یاد گرفته که چگونه یک رهبر باشد و گروهش را در مسیر درست به راه انداخته است، ناگزیر بعضی از رهبران غریبه به داخل گروه می‌آیند و جلسات سرتاسر شهری و عمومی برگزار می‌کنند. با این‌که برای مردم، گشاده دست و جذاب به نظر می‌رسند، این کار اغلب باعث می‌شود به گروه‌تان عادات بدی آموخته شود. یا مثلاً یک سری جلسات دایمی داخل هتل باشد که یکی دو نفر از رهبران محلی در آن‌ها سخنرانی می‌کنند و شما را ترغیب می‌کنند که با خود ثبت نامی‌های جدید را ببرید. چنین جلساتی در تمام ساعات روز و در تمام هتل‌های اصلی دنیا برگزار می‌شوند. گاهی اوقات سخنرانان این جلسات خوب هستند و از توزیع‌کنندگان زیادی، به اندازه‌ی صد نفر، خواسته می‌شود که در آن حضور یابند، اما این روش به عنوان اولین تماس با مشتریان بالقوه، از میان تمام روش‌های ساختن یک سازمان پویا، شاید بدترین روش باشد.

علی‌رغم این‌که مربی مارک، ریچارد کال^۱ گفت: «اولین باری که من به

1. Mark Richard Kall.

استن آمدم جلسه داخل هتل ترتیب ندهید»، مارک این کار را کرد. او در سالن بزرگ هتل ۳۰۰ نفر را جمع کرد، ولی علی‌رغم مهارت‌های ارتباطی خودش، موفق بودن ریچارد و یک امکان‌کاری عالی در بازاریابی چندسطحی، فقط توانستند نصف حاضرین را مجاب کنند. مارک تمام آن شب مشغول بررسی بیش از ۱۰۰ قرارداد بود. از ۳۰۰ نفر مشتری بالقوه فقط ۳ نفر ثبت‌نام کردند که در عرض ۶۰ روز بعد، از کار کناره گرفتند. مارک در آن زمان بر اولین مین جلسه پا گذاشت و تصمیم گرفت که دیگر چنین کاری را نکند.

جلسات داخل هتل برای اولین بار توسط شرکت‌های بازاریابی چندسطحی رواج یافت که کالای دوام‌پذیر را به عنوان ابزاری جهت غربال کردن تعداد معدودی که بتوانند پول زیادی را سرمایه‌گذاری کنند، عرضه می‌کردند. یکی از مدیران عامل اسبق چنین شرکت‌هایی، یکبار با شوخی به ما گفت: «که بهترین توافق‌کننده‌ی آن‌ها، از این شیوه برای غربال مشتریان بالقوه‌ای که مشتاقانه حاضر بودند بیش از ۳۰ هزار دلار سرمایه‌گذاری کنند، استفاده می‌کرد.»

مسئله این‌جاست که زمانی که محصولات این شرکت‌ها تمام شد و دیگر توزیع‌کنندگانی با گاراژهای پر از محصولات نداشتند، سیستم جلسات داخل هتل آن‌ها هم‌چنان پرترفدار ماند، اما جلسه‌ی داخل هتل جزو کم‌بازده‌ترین سیستم‌های عضوگیری است. بازاریابی چندسطحی همیشه یک کسب و کار مردمی بوده است. وقتی قرار باشد مشتریان بالقوه در جلسات بزرگ همگانی شرکت کنند، صمیمیت تجارت ما، کاملاً نابود می‌شود. مدت‌ها قبل از وجود ماشین‌های فاکس، VCR و جلسات داخل هتل در تاریخ این صنعت، ماری کی^۱ در مقایسه با هر شرکت دیگری، زنان میلیونر بیش‌تری بوجود آورد.

1. Mary Kay.

AMWAY با استفاده از جلسات خصوصی و در خانه، توانست امپراطوری بیلیون دلاری خود را در آمریکا بسازد و امروز هنوز چهار برابر از رقبای خود بزرگتر است. در اواسط دهه ۸۰ بنا به دلایل نامعلومی، زمانی که بازاریابی چندسطحی شروع به شکوفایی کرد، بیش تر شرکت ها جلسات داخل هتل را به جلسات خانگی ترجیح دادند. جلسات داخل هتل در صورتی می تواند ارزشمند باشد که گهگاه و به عنوان مکملی برای جلسات برنامه ریزی شده ی مداوم خانگی، مورد استفاده قرار گیرند. بگذارید دلیلش را بررسی کنیم.

جلسات داخل هتل قابل تکثیر نیستند

اول این که، تنظیم جلسات داخل هتل برای بازاریابی چندسطحی کاملاً اشتباه است. ترس شماره یک در این تجارت، سخنرانی در برابر عموم است. توزیع کنندگان جدید و آنهایی که برای اولین بار از طریق جلسات داخل هتل با تجارت ما آشنا می شوند بلافاصله از موفقیت می ترسند. آن ها به داخل هتل حیات پا می گذارند و زوج خوش لباسی را می بینند که با میکروفون خطاب به صدها نفر در حال سخنرانی اند و با خودشان فکر می کنند که من نمی توانم چنین کاری را انجام دهم. بسیاری از مردم از سخنرانی عمومی می هراسند. ما گاهی حیرت می کنیم وقتی که می بینیم چه تعداد از کسانی که می توانستند توزیع کنندگان موفق بشوند از درب هتل خارج می شوند، در حالی که با خود فکر می کنند که این کار را انتخاب نخواهند کرد، به خاطر این که لابد آن ها هم مجبور خواهند شد در مقابل عده ای زیاد بایستند و سخنرانی کنند. این فکر می تواند بسیار ترس آور باشد. هیچ کس تا به حال در این حرفه مجبور نبوده برای میلیونر شدن سخنرانی کند. با این حال بسیاری از مردم حتی قبل از شروع، از کار کنار می کشند، زیرا فکر می کنند سخنرانی بخش عمده ای از بازاریابی چندسطحی است.

در ضمن مسایل مالی هم وجود دارند. برای رهبران اجاره‌ی سالن هتل هزینه زیادی دربر دارد. بنابراین رهبران در این جلسات یا پول زیادی از دست می‌دهند که برای عده زیادی قابل ریسک نیست و یا این‌که از این کار سود می‌برند که باعث تقلید دیگران می‌شود، اما تکلیف پیامی که به مشتریان بالقوه و بقیه اعضای گروه فرستاده می‌شود چیست؟ با نگاهی به اطراف‌شان و بکار بردن ریاضی ساده می‌توانند بفهمند که رهبران از این کار پول در می‌آورند. همیشه فکر این‌که رهبران از جلسه پول در می‌آورند باعث دلخوری می‌شود.

به علاوه، بعضی از رهبران کارآفرین این ایده را دارند که برگزاری جلسات بزرگ در بازاریابی چندسطحی باعث درآمد بیشتر می‌شود. بعضی از رهبران حتی فراتر می‌روند و به شرکت‌کنندگان کتاب و نوارهای صوتی خود را می‌فروشند. بسیار سودمند است که بدانید یکی از رهبران سابق، محرمانه به ما گفت که در یک روز پایانی هفته، از اجاره‌ی اتاق‌های هتل، غذا، کتاب، نوارها و غیره، بیش از نیم میلیون دلار درآمد داشته است. البته او یک برنامه ریز حرفه‌ای سمینارها و صاحب پول زیادی برای سرمایه‌گذاری است. هر رهبری برای تکثیر چنین عملی، منابع لازم را در اختیار ندارد و اصلاً نیازی هم به این کار نیست. طبیعت تجارت ما کسب درآمد از فروش محصولات و خدمات است، نه فرآورده‌های جانبی.

جلسات داخل هتل وابستگی ایجاد می‌کنند

بازاریابی چندسطحی زمانی با موفقیت صورت می‌پذیرد که رهبران عضو، در عوض رهبران دیگری را به عضویت بگیرند. هدف، ایجاد استقلال است. بسیاری از شرکت‌ها به کاربرد عبارت توزیع‌کنندگان مستقل تاکید دارند. در عین حال جلسات داخل هتل دقیقاً تاثیر متضاد دارند. برای کسانی که عضو می‌شوند این فکر پیش می‌آید: «چه عالی! نیازی

نیست برای موفقیت کاری بکنم، فقط باید دوستان، خانواده و همکارانم را هر پنجشنبه شب به هتل بفرستم و این سخنرانان همه کار را برای من انجام خواهند داد.» البته این روش هیچ وقت جواب نخواهد داد، زیرا نهایتاً تنها کسانی در این تجارت درآمد دارند، به استثنای عده کمی جلسات خودشان را اداره می‌کنند. جلسات عضوگیری موثر نیازی نیست که بزرگ باشند و یا این که کسی مجبور باشد سخنرانی عمومی ترتیب دهد.

شرکت در جلسات داخل هتل، نباید با کار واقعی در این تجارت، اشتباه گرفته شود. توزیع کنندگان جدید زیادی، تبدیل شدن به حضار حرفه‌ای جلسات را آسان‌تر از روبه‌رویی با جواب منفی شنیدن از مشتریان می‌یابند. بسیار مهم است که بدانید در آغاز کار بازاریابی چند سطحی شما، وابستگی محض به جلسات داخل هتل برای عضوگیری و ساختن یک شبکه‌ی بزرگ، بر یک دیدگاه نادرست استوار است. «این کار آسان است! من نیازی به کار کردن ندارم. من فقط افراد را به جلسات می‌فرستم.» کاملاً نادرست! اگر فکر می‌کنید که تحمل عدم حضور افراد در جلسات خانگی مشکل است، به این فکر کنید که اگر این اتفاق برای جلسات داخل هتل بیافتد چه حسی خواهید داشت. هیچ تجربه‌ای در این کسب و کار، بدتر از این نیست که در هتل سالنی را اجاره کنید و تنها عده‌ی کمی در آن حضور یابند. از هر رهبری که می‌خواهید در این مورد سؤال کنید. تقریباً هر رهبری حداقل یکبار این اتفاق را تجربه کرده است. دیو جانسون^۱ یکی از چنین دقیقی را در سال اول کار خود به یاد می‌آورد... «تقریباً ده سال پیش در اوایل کارم احساس می‌کردم باید به هر امکانی که برای عضوگیری افراد به شبکه‌ام دست می‌داد، بچسبم. یکی از

1. Dive Johnson.

توزیع‌کنندگان من در سطح دوم، دکتر هانگ تای وانگ^۱، مرا برای اجرای یک جلسه آموزشی به هتل حیات ری جنسی^۲ در مریلند^۳ دعوت کرد. او به من قول داد که تعداد حضار ۱۷۵ نفر خواهد بود. بنابراین من از حد اعتبار کارت اعتباری خود بیش‌تر استفاده کردم و از آخرین مسافت مجانی برای رفتن به آمریکا استفاده کردم تا به حمایت زیر مجموعه‌هایم بروم. در شنبه مورد نظر ساعت ۸:۳۰ صبح به سالن هتل رسیدم، درست یک ساعت قبل از شروع جلسه. هیچ‌کس آن‌جا نبود. ساعت ۹:۰۰ دکتر وانگ از راه رسید. ساعت ۹:۱۵ هنوز فقط ما دو نفر آن‌جا بودیم. ساعت ۹:۲۵ پنج نفر از مهمانان آمدند. راس ۹:۳۰ دکتر وانگ سالن را بالا پایین می‌رفت و به دنبال توزیع‌کنندگان می‌گشت. ۹:۴۵ او کاملاً پریشان بود و حیران بود که ۱۷۰ نفر دیگر کجا هستند.

ما آن سمینار را برای پنج نفر برگزار کردیم و سه نفر آن‌ها هنوز در این تجارت هستند. دکتر وانگ بعداً اعتراف کرد که آرزو می‌کرده لوستر بزرگ سالن به رویش می‌افتاد و همان‌جا می‌مرد. مسئله‌ی اخلاقی برای من این بود که آدم نمی‌داند دفعه‌ی بعد چه زمانی رهبران ممتاز بعدی را خواهد دید. فقط به این فکر کنید که اگر ما حضور آن سه نفر را پیش‌بینی می‌کردیم و سمینار را به‌خاطر کمی تعداد افراد، لغو می‌کردیم چه اتفاقی می‌افتاد.»

واقعیت این است که آن جلسه می‌توانست در منزل دکتر وانگ برگزار شود و او را از شرمندگی تمام افراد غایب در جلسه رهایی دهد. ما داستان‌های بی‌شماری در خلال سال‌ها شنیده‌ایم، اما هیچ‌کس دیگر درکل صنعت چنین تجربه‌ای با نتیجه مثبت نداشته است. اکنون دکتر وانگ در آسیا بزرگ‌ترین سازمان را دارد و یکی از پردرآمدترین افراد در این تجارت است. دیو جانسون و همسرش در نوادا زندگی می‌کنند،

1. Dr. Hung_tai Wang.

2. Hayatt Regency.

3. Mary Land.

شهری که ما هم در آن هستیم. رنه از نزدیک در آن روزهای آغازین با آنها بود و همه با هم دوستان نزدیکی هستیم. جانسون‌ها بالاسری‌های دکتر وانگ و رهبران یکی از بزرگ‌ترین سازمان‌های آسیایی و از پردرآمدترین توزیع‌کنندگان شرکت ما هستند. آنها بسیار سفر می‌کنند و زندگی‌ای دارند که بقیه آرزویش را دارند.

پائولا کوک^۱ داستان مشابهی را بیان می‌کند. زمانی که او به همراه شوهرش به تگزاس سفر کردند را به یاد می‌آورد: «زمانی که آنجا بودیم من تصمیم گرفتم برای چند نفری که در آنجا می‌شناختیم جلسه معارفه‌ای ترتیب دهم. من برنامه‌ریزی کردم که از سویت هتل برای اجرای جلسه استفاده کنیم و با خودم تعدادی از محصولات اصلی را آورده بودم که به دیگران نشان دهم.

من به بالاسری‌ام اطلاع دادم که می‌خواهم چنین کاری بکنم و او گفت که سازمان بزرگی در تگزاس دارد و با نامه‌ی صوتی به همه این جریان را اطلاع خواهد داد. او گفت که من باید یک سالن ملاقات در هتل بگیرم و به تعداد ۵۰ نفر، سالنی را کرایه کردم. وقتی این کار را کردم و با او تماس گرفتم، او گفت که سالن به اندازه کافی بزرگ نیست و من باید سالنی را بگیرم که گنجایش صد نفر را داشته باشد. این قضیه دو روز قبل از جلسه اتفاق افتاد و در آن موقع تنها سالنی که می‌توانستم بگیرم ۲۰۰ نفری بود. بنابراین ما تصمیم گرفتیم آنجا را اجاره کنیم، در انتهای سالن دستگاه آب‌سردکن و در جلوی سالن یک ویتترین بزرگ نمایش محصولات بود تا فضای اضافی را بپوشاند. البته به همین خاطر من باید محصولات بیشتری می‌داشتم. بنابراین از شرکت خواستم یک مجموعه‌ی کامل از محصولات را با پست سریع بفرستد و آن وقت باید می‌دویدم به سمت شهر تا برای نمایش محصولات ویتترینی پیدا کنم.

1. Paula Cook.

زمانی که ماجرا را به بالاسری ام گزارش دادم او گفت که تعداد زیادی پیام صوتی فرستاده است و قاعدتاً باید جمعیت زیادی شرکت کنند. او اضافه کرد که این جلسه آموزشی خوبی برای من خواهد بود. حق با او بود. من اصلاً نمی دانستم این درس چه بهایی برای من در بر داشت.

بعد از ظهر واقعه‌ی بزرگ از راه رسید. ما زیباترین نمایش محصولات را ترتیب داده بودیم و جزوات خلاصه‌ی اطلاعات مربوط به تجارت و محصولات، روی تمام صندلی‌ها قرار داده شده بود. دو نفر از همکاران من زودتر آمده بودند تا میز ثبت نام را اداره کنند. اما برنامه شروع شد و هیچ کس نیامد! در آن لحظه با خنده به هم گفتیم: «اگر هیچ کس نیاید چطور؟»، خوب، حدس بزنید چه اتفاقی افتاد؟ زمانی که ۷:۳۰ بعد از ظهر شد فقط چهار نفر داخل سالن بودند و آن‌ها از کسانی بودند که من خودم دعوت شان کرده بودم... در اتاقی که برای ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شده بود. ما توانستیم آن چهار نفر را ثبت نام کنیم، بنابراین خیلی هم ضرر نکرده بودیم، اما بعد از ظهر گران قیمتی بود! احتمالاً آن‌ها باید به روشنی دیده باشند که بازار اشباع نشده بود. همسرم به خنده گفت که اگر قرار بود کلاهبرداری‌ای در این داستان باشد، این بود که بالاسری من هیچ زیرمجموعه‌ای در تگزاس نداشت. ما حسابی سر این قضیه خندیدیم.

زمانی که به اتاقم برگشتم پیامی از بالاسری داشتم که از من خواسته بود با او تماس بگیرم و به او بگویم که جلسه چطور اجرا شده بود. وقتی برایش گفتم حسابی وحشت زده شد و هیچ وقت اولین سوالش را فراموش نمی کنم: «حالا می خواهی دست از کار بکشی؟» اگر واقعیتش را بخواهید هیچ وقت فکر کناره گیری از کار به ذهنم خطور نکرده بود. وقتی به او گفتم: «البته که نه.» او گفت که شخصیت قوی‌ای دارم. می دانستم که اگر دست از کار نکشم حتماً موفق می شدم. بعداً فهمیدیم که در پیام صوتی

پارازیتی بوده که باعث شده هیچ‌کس پیام را درست نشود. بالاسری من خواست که اجاره‌ی سالن را بپردازد، ولی من رد کردم. اما از آن به بعد همیشه سر این قضیه کلی خندیدیم.

در سال‌های بعدی هر وقت که می‌خواستم دست از ادامه‌ی کار بکشم به یاد حرف بالاسری‌ام افتادم و همین مرا به جلو سوق می‌داد. حالا بعد از هفت سال پائولا و همسرش در ساحل میامی زندگی می‌کنند و به سطح درآمد نهایی شرکت‌شان رسیده‌اند و از سازمانی که به بیش از بیست کشور گسترده شده، درآمد دارند. سطح زندگی‌شان همان‌گونه است که همیشه رویایش را داشته‌اند و هم‌چنان باور دارند که هر کسی می‌تواند این تجارت را انجام دهد، اگر تصمیم بگیرد بر موانعی که موقتاً در راه بوجود می‌آید، غلبه کند.

تعداد کمی از افرادی که در خانه یا سویت یک هتل گردهم می‌آیند، می‌توانند جلسه‌ای عادی را تشکیل دهند، اما تعداد کم در سالن هتل به شما که میزبان هستید حس خوبی نمی‌دهد. در ضمن بسیار هزینه بر هم هست. اکثر شبکه‌سازان فقط یکبار می‌توانند چنین اشتباهی را مرتکب شوند.

جلسات داخل هتل خصوصی نیستند

جلسات داخل هتل بنا به طبیعت‌شان فقط می‌توانند ۲۵ درصد افراد را در معرض دید قرار دهند. کافیست کمی منطقی فکر کنیم. بسیاری از پزشکان و حسابداران نمی‌خواهند که در سالن هتل و در جلسه‌ای که مربوط به بازاریابی چند سطحی است، توسط مراجعین دیده شوند. بسیاری از صاحبین شرکت‌ها و رهبران دارای شخصیت حقوقی، ریسک نمی‌کنند که توسط مشتریان یا زیردستان‌شان در آن‌جا دیده شوند.

معلمان می‌ترسند در آن‌جا با والدین دانش‌آموزان یا بدتر با رییس مدرسه برخورد کنند. ما یکبار یک متخصص قلب کودکان را ثبت‌نام کردیم که در سالن پذیرایی خانه‌ی ما نشست و گفت: «می‌دانید خواهر

خودم یکبار که یک رهبر از شهر دیگر به استن آمده بود سعی کرد مرا به یکی از جلسات ببرد، اما من نپذیرفتم. والدین یک کودک چطور می‌توانند به جراحی که فردایش قرار است عمل قلب کودک‌شان را انجام دهد و در آن شب در یک جلسه‌ی تجاری شرکت کرده است، اعتماد کنند؟ تنها دلیل این‌که من الان این‌جا هستم، این است که این جلسه خصوصی است. یادتان باشد، بهترین نوع جلسه برای اولین باری که یک مشتری بالقوه، با تجارت ما آشنا می‌شود این است که در خانه‌ی خودتان و به سادگی اجرا شود.

جلسات داخل هتل آزادی عمل را به نمایش نمی‌گذارد

ما همیشه به مشتریان بالقوه تاکید می‌کنیم که بزرگ‌ترین دستاورد تجارت ما دستیابی به آزادی عمل است. پنس تصور کنید که فردی در ساعت ۷:۳۰ شب پنجشنبه کراواتش را گره می‌زند و به سالنی قدم می‌گذارد که صدنفر آدم در آن حضور دارند. او به این فکر می‌کند تا آن لحظه ۴۲ ساعت آن هفته را در شرکتش صرف کرده است. چطور به همسر و فرزندانش توضیح دهد که حالا باید امشب را هم برای یک جلسه از خانه خارج شود؟ هیچ‌کس دلش نمی‌خواهد وقت اندک و گرانبه‌ای خود را مشغول پیدا کردن جای پارک ماشین در محوطه هتل هیلتون صرف کند. جلسات داخل هتل که در آخر هفته برگزار می‌شوند، برای مردم مفهوم آزادی عمل را با مجبور کردن مردم به اضافه کردن برنامه‌ای جدیدی به برنامه فشرده‌شان بعد از ساعت‌های عادی کار، از بین می‌برد.

جلسات داخل هتل توهم اشباع‌شدگی را ایجاد می‌کند

غیرممکن است که بتوان هر منطقه‌ای را از توزیع‌کنندگان اشباع کرد. با این حال برداشت اشباع‌شدگی می‌تواند توزیع‌کنندگان جدید را دلسرد

کند. یک جلسه معارفه زمانی جذاب است که در سالن پذیرایی و با تعداد کمی از دوستان که در حال تبادل نظر در مورد یک امکان بزرگ تجاری هستند، برگزار شود. همه‌ی ما می‌دانیم که به نسبت جمعیت هر شهری، یک تجمع ۳۰۰ نفری مثل قطره‌ای در سطل آب است. با این وجود برای توزیع‌کنندگان جدید این‌طور به نظر می‌رسد که انگار همه‌ی افراد آن منطقه، از ماجرا خبر دارند. یک توزیع‌کننده‌ی جدید ممکن است فکر کند که خدای من! در این تجارت به تنهایی در این اتاق ۲۹۹ نفر جلوتر از من هستند. در قدم اول، فکر پیوستن به یک شرکت، با دیدن سیل حضور صدها نفر در یک جلسه‌ی بزرگ معارفه در هتل، نابود می‌شود.

جلسات داخل هتل رشد شخصی را ترویج نمی‌دهند

رشد و توسعه‌ی شخصی، همیشه از امتیازات بزرگ صنعت ما بوده است. اما فقط عده معدودی از افراد با ایستادن در برابر حضار با یک میکروفون، به رشد شخصی رسیده‌اند. برای بیش‌تر مردم مهارت‌های رهبری، در جلسات کوچک خانگی و جلسات آموزشی پایان هفته که در آن افراد یاد می‌گیرند جلسات کوچک خود را اداره کنند، بیش‌تر رشد می‌کند. ما معتقدیم که مثبت‌ترین پیامد موفقیت در صنعت ما، استقلال مالی یا آزادی زمانی نیست، بلکه رشد شخصی است. ما با غرور و افتخار شاهد رشد شخصی بسیاری از اعضای خود بوده‌ایم، که بعضی از آن‌ها فقط در داستان‌ها نیستند و توانسته‌اند با قدرت اراده به رهبران برجسته‌ای بدل شوند. ما به‌جای برگزار کردن جلسات برای آن‌ها، تشویق‌شان کردیم تا خودشان این کار را بکنند.

و در عین حالی که بسیاری از رهبران موفق از داشتن رهبرانی در حرفه‌ی پزشکی، وکالت و مدیر عاملی شرکت‌ها احساس غرور می‌کنند، ما از داشتن رهبران فروتنی از میان خانه‌دارها، دانشجویان و افسران پلیس به خود می‌بالیم که همگی آن‌ها در صنعت ما به میلیونر تبدیل شدند.

ما به تدریج توانستیم تعدادی توزیع‌کننده فعال حرفه‌ای مثل تری و تام را ثبت‌نام کنیم، اما اغلب رهبران موفق دیگر ما، افراد معمولی و مزدبگیر بودند. پیامی که قصد داریم در هر جلسه به مشتریان بالقوه و توزیع‌کنندگان برسانیم بسیار ساده است: «ما در تجارتي هستیم که نیاز به سرمایه‌ی مالی کمی دارد و مخارج اجرای آن بسیار پایین است به طوری که افراد متوسط جامعه هم می‌توانند به وسیله آن و با کار سخت و جابه‌جایی قانونی محصولات و خدمات به ثروت و استقلال برسند.»

پیامی که نمی‌خواهیم بدهیم این است: «ما در سیستمی هر می هستیم که مهارت‌های گفتاری در مقابل عموم، اجرای جلسات پرسود هفتگی با فروش کتاب و نوار، ما را به سود زیادی می‌رساند.» پیام آخر را کسانی ارسال می‌کنند که روی جلسات مداوم داخل هتل اصرار دارند. بنابراین اولین مین جلسه‌ای که یک توزیع‌کننده با آن برخورد می‌کند در تلاش‌های آغازین برای موفقیت، غالباً در نمایش‌های پر زرق و برق هتل است. جلسات داخل هتل ابزار مناسبی برای ساختن یک شبکه‌ی قانونمند نیستند و به راحتی توسط عموم قابل تکثیر نیستند. جلسات داخل هتل برای گردآوری گروه‌تان در کنار همدیگر، به طور متناوب و در مناسبت‌های خاص راه بسیار خوبی است. مثل زمانی که رهبران بالاسری گروه‌تان به شهر شما می‌آیند و یا برای یک جلسه جهت تقدیم پاداش‌ها و یادبودها یا صرفاً برای تجدید دیدار و تقویت تعهد.

اما بیش‌تر زمان شما باید به مشتری‌یابی رودررو یا در خانه، تماس گرفتن و اجرای جلسات معارفه‌ی خودتان صرف شود.

دومین مین: مهد کودک نیمه وقت بالغین

دومین مین اکثراً در خانه اتفاق می‌افتد. ما آن را مهد کودک نیمه وقت بالغین می‌نامیم. این حالت عموماً توسط بالاسری‌های خوش نیت اتفاق

می‌افتد که خانه‌های خود را برای همه‌ی اعضای زیرمجموعه باز می‌گذارند. افراد جدید و قدیمی ممکن است حس کنند که می‌توانند هر زمان سری به آن‌جا بزنند تا تعدادی محصول دریافت کنند یا فقط یک فنجان قهوه بنوشند و بالاسری را ملاقات کنند. این وضعیت برای کسانی که تا به حال دوستان زیادی در اطراف خود نداشته‌اند، باعث زیاد شدن منیت می‌شود و راهی است که می‌توانند با آن زندگی اجتماعی‌شان را رشد دهند. هم‌چنین آموزش توزیع‌کنندگان موجود که برای شما احترام قایل هستند، آسان‌تر از برگزاری جلسات عضوگیری با مشتریان بالقوه‌ی جدید است. مشکل این‌جاست اگر هدف شما ساختن یک سازمان بزرگ است، این شیوه به شما کمکی نمی‌کند. منزل شما به مرکز ۲۴ ساعته سرزدن افراد بی‌خانمان بدل می‌شود. ممکن است این معاشرت‌کردن‌ها مفرح باشند، اما خودتان را با این باور گول نزنید که این سرزدن‌های روزانه بازده دارند یا کمکی به رشد کسب و کارتان می‌کنند. این‌طور نیست.

سومین مین: خدمات کلیسا

یکی دیگر از گردهمایی‌های بی‌ثمر چیزی است که ما آن را خدمات کلیسا می‌نامیم. این گردهمایی‌ها عموماً جلسات هفتگی عضوگیری هستند که در آن توزیع‌کنندگان مهمانانی را برای معارفه با کسب و کار با خود به خانه رهبرشان می‌برند. اگر این جلسات واقعاً مفید واقع شوند، معمولاً بعد از مدت کوتاهی دیگر امکان‌پذیر نخواهند بود. به این دلیل که اگر در هفته‌ی اول ۵ نفر به آن‌جا بروند و هر کس همین کار را تکثیر کند، در هفته سوم باید ۱۵۵ مشتری بالقوه (۵ نفر اصلی، ۲۵ نفر دعوت شده توسط آن‌ها و در نهایت ۱۲۵ نفر دعوت شده بعدی توسط آن ۲۵ نفر) همه با هم در آن‌جا خواهند بود. اغلب خانه‌ها گنجایش چنین تعدادی را ندارند و اگر هم داشته باشند، در هفته چهارم مسلماً ۷۸۰ نفر را جا نخواهند داد.

واضح است که دلیل این که بعضی از رهبران می‌توانند سال‌ها برای زیرمجموعه‌های خود جلسات خانگی را ادامه دهند این است که گروه‌شان به‌طور تصاعدی رشد نمی‌کند. اگر هدف شما ساختن یک دایره‌ی تاثیرگذاری از دوستان نزدیک به منظور حمایت‌های هفتگی است یا اگر فقط می‌خواهید که گروهی از افراد را داشته باشید که از شما تبعیت کنند، راه بهتری غیر از تشکیل جلسات پشتیبانی گروهی، وجود ندارد. این جلسات برای افرادی که رابطه‌ای با کلیسا ندارند، اما به جلسات خودمانی دو ساعته هفتگی با گروهی از افراد هم فکر، نیاز دارند مناسب است، اما به هیچ وجه راه مناسبی برای ساختن یک سازمان بین‌المللی بازاریابی چندسطحی نیست.

اگر رشد تصاعدی آن‌طور که باید رخ می‌داد، علاوه بر تعداد غیر قابل کنترل افراد، رهبران به زودی در می‌یافتند که وابستگی مخربی تولید کرده‌اند. اگر می‌خواهید پول زیادی بدست آورید و کاملاً بر زمان و سرنوشت خود کنترل داشته باشید، باید یک رهبر بشوید و خودتان جلسات را برگزار کنید. ضمن این که به زیرمجموعه‌ها آموزش بدهید که همین کار را بکنند. رنه تجربه‌ی شخصی خود را قبل از ازدواج ما در مورد چنین گروه‌هایی‌ها در میان می‌گذارد: «در مقام یک راهبه‌ی سابق، من اجازه برگزاری خدمات هفتگی کلیسا را داشتم. در طبیعت من بود که از این کار لذت ببرم و زمانی بود که فکر می‌کردم خدمت بزرگی به زیرمجموعه‌هایم می‌کنم. من قلباً یک معلم هستم و عاشق معرفی این امکان تجاری به مشتریان بالقوه‌ام بودم. من که به هر حال این جلسات را برای مشتریان خودم برگزار می‌کردم ... چرا برای توزیع‌کنندگانم این کار را نکنم؟ تعدادی از افراد خودکفای گروه، خودشان در خانه‌ها این جلسات را برگزار می‌کردند، اما یکبار در هفته در روزهای سه شنبه، من سی تا

چهل نفر از توزیع‌کنندگان و مشتریان بالقوه را دور هم جمع می‌کردم. تا زمانی که به هدایت آن‌ها ادامه می‌دادم، نتایج خوبی از آن جلسات در می‌آمد. افراد جدیدی در کار به ما می‌پیوستند، اما در واقع، این صمیمیت و دوستی که بین ما رشد می‌کرد برایم ارزشمند بود.

در اواخر ۱۹۹۱ من و مارک ازدواج کردیم. زندگی من به‌طور کلی تغییر کرد، مخصوصاً در سفری که به همراه همسرم برای حمایت از زیرمجموعه‌های او و اکنون زیرمجموعه‌های ما در سرتاسر کشور داشتیم. من جلسات هفتگی‌ام را قطع کردم و تقریباً یک شبه گروه رنه و من از هم پاشید. بخشی از دلیلش به خاطر این بود که در آن زمان شرکت ما با حملات رسانه‌ها روبه‌رو شده بود، اما دلیل عمده‌اش این بود که من اکثر اعضا را به خودم وابسته کرده بودم. زمانی که درهای کلیسا را بستم، برای بسیاری از همکاران من این‌طور به نظر آمد که کسب و کار تعطیل شده است. این داستان درسی سخت، اما مهم برای من به همراه داشت. «اگر شما به انتخاب خودتان خدمات کلیسای خودتان را دارید، حداقل سعی کنید در حین کار استقلال را بین تک تک اعضای گروه جا بیندازید. این وضعیت برای رشد خودتان و رشد همه افراد داخل کار حیاتی است.

چهارمین مین: جلسات فریب

نوع چهارم جلسات از نظر توزیع‌کنندگان مختلف نام‌های گوناگونی دارد. بعضی‌ها آن را جلسه‌ی صرف شام می‌نامند، زیرا با دوستانی برگزار می‌شود که به دعوت شام آمده‌اند. بعضی دیگر آن را جلسه‌ی کنجکاوی می‌نامند، زیرا روشی که برای دعوت دوستان و همکاران به خانه‌شان استفاده می‌کنند این است که به آن‌ها اطلاع نمی‌دهند که به چه دلیل دعوت شده‌اند، بنابراین دوستان در آن شرکت می‌کنند، زیرا کنجکاوند که ببینند میزبان‌شان مشغول چه کاری هست. در واقع ما آن را جلسه‌ی فریب

می‌نامیم. زیرا آن دسته از ما که به این جلسات دعوت شده‌ایم به یاد می‌آوریم که چقدر از بابت آن عصبانی شده‌ایم. بسیاری از ما سال‌ها از بازاریابی چندسطحی اجتناب کرده‌ایم، به خاطر این‌که تنها مجال روبه‌رویی ما با این صنعت با کلک همراه بوده است. قبل از این‌که از چنین روشی برای به دام انداختن اعضای جدید استفاده کنید، از قبل هوشیار باشید که آن نه تنها موثر نیست، بلکه می‌تواند منجر به ایجاد دلخوری و کدورت بین دوستان شود.

جلسه‌ی فریب بر پایه یک تلقی نادرست بسیار جدی بنا شده است. بعضی از توزیع‌کنندگان در شرکت‌هایی که بیش از ده سال سابقه دارند، می‌ترسند به دوستان‌شان نام شرکت را بگویند مبادا که آن‌ها تصور کنند که بازار تا الان اشباع شده است و به همین خاطر تمایلی به حضور در جلسه معارفه نداشته باشند. این ترس به دو دلیل بی‌جاست. اول این‌که اصلاً نیازی نیست که در زمان دعوت افراد، نام شرکت را به زبان بیاورید. دوم آن‌که هیچ تجارتی هیچ‌گاه در هیچ جامعه‌ای اشباع نشده است. این مسئله که دوستان شما ممکن است قبلاً در مورد شرکت شما شنیده باشند معنایش این نیست که آن‌ها تمایلی به آن نخواهند داشت. آنچه که می‌تواند مشکل ساز باشد، دعوت شدن به گردهمایی عمومی یا شام خصوصی است که در واقع یک جلسه‌ی عضوگیری است.

جلسات فریب یا کنجکاوی، جلسات معارفه‌ی خانگی‌ای هستند که در آن‌ها مشتریان بالقوه به این باور سوق داده می‌شوند که قرار است فقط به صرف شام به خانه‌ی دوستی بروند. زمانی که مهمانان می‌رسند، به بقیه حضار که معرف میزبان هستند و البته دوسه زوج دیگر که مشتری احتمالی هستند معرفی می‌شوند. وقتی که شام تمام می‌شود یک معرفی رسمی از رشد الگوریتمی بازاریابی چندسطحی ارائه می‌شود. این زمانی است که مهمانان تازه متوجه می‌شوند جریان از چه قرار است.

این نوع جلسات از شروع تا پایانش کلاهبرداری است. اغلب مردم با صداقت، از ثبت نام دوستان شان با چنین فریب کاری اجتناب می کنند و آنهایی که این کار را می کنند اغلب شکست می خورند. ما در تمام سفرهای خود به آمریکا، آسیا و اروپا، با افراد بی شماری برخورد کرده ایم که سالها از تصمیم برای شرکت در بازاریابی چندسطحی سرباز زده اند به خاطر این که اولین برخورد آنها با این صنعت در یک جلسه ی فریب بوده است.

پنجمین مین: جلسه داخل دفتر کار

نوع دیگری از مین جلسه، جلسه ی داخل محل کار است. با این که مارک توسط بالاسری اش ریچارد کال برحذر داشته شده بود که هیچ گاه درگیر این نوع جلسات نشود، او در ماه پنجم کارش تسلیم این وسوسه شد. در آن زمان او به اندازه ای درآمد داشت که بتواند یک دفتر کار داشته باشد. مارک اغلب این داستان را برای گروهش تعریف می کند:

«من به یک تاجر بزرگ بدل شده بودم. من مخصوصاً آن را تاجر تلفظ می کنم، زیرا خنده دار است. تاجرین بزرگ آدم های مهمی هستند. ما معمولاً مرسدس می رانیم، کت های ۲۰۰۰ دلاری می پوشیم، رولکس ها روی مچ دست برق می زند و با خود کارت اعتباری پلاتینیوم آمریکن اکسپرس را این طرف آن طرف می بریم. مهم تر از همه ما یک دفتر کار پرزرق و برق داریم با هزینه های اضافی که ارزش و اعتبار ما را نشان دهد. با کمال جدیت، از هر آنچه که می خواهیم در بازاریابی چندسطحی بگریزیم همان چیزهایی هستند که نفس ما به ما زور می کند زمانی که به موفقیت رسیدیم باید داشته باشیم: زمانی که درآمد من به ماهی ۱۵۰۰۰ دلار رسید، تصمیم گرفتم با وجود مخالفت های مربی ام، تجارت خود را به یک دفتر کار منتقل کنم. هرچه نباشد با آن درآمد حس

کردم که باید جلسات را در محیطی داشته باشم که میز کار، منشی، دستگاه فکس و سالن کنفرانس خودم را دارم. بنابراین دفتر کار زیبایی را در استن تگزاس پیدا کردم و آن را برای شش ماه اجاره کردم. بعد یک منشی نیمه وقت استخدام کردم که به تلفن‌های من جواب دهد. اوه، من یک تاجر بزرگ بودم!

حدس بزنید چه اتفاقی افتاد؟ اول این که درصد توافقاتی تجاری من به ۵۰ درصد کاهش یافت. نه فقط آن، بلکه تعداد جلساتی که افراد در آن حاضر نمی شدند، افزایش یافت. چه تماس‌های تلفنی‌ای نداشتم که مردم نسبت به سوء رفتار منشی‌ام گله مند بودند. بنابراین باید برای آموزش رفتار مناسب تلفنی به منشی‌ام وقت صرف می‌کردم. تا ماه دوم هیچ‌کس ثبت‌نام نکرد و تعداد کمی که ثبت‌نام کردند، خواستند جلساتشان در دفتر کار من برگزار شود و از اجرای جلسات در خانه‌هایشان سر باز می‌زدند. در ماه سوم دفتر کارم را به خانه منتقل کردم و من آموختم که جلسات داخل دفتر کار به اندازه‌ی جلسات خانگی بازدهی ندارند. زمانی که کار را به خانه منتقل کردم، آمار توافقاتی‌های کاری‌ام به بیست درصد افزایش یافت و توزیع‌کنندگان زیرمجموعه‌ام، از اجرای جلسات در خانه‌هایشان راضی‌تر بودند؛ زمانی که من هم همین کار را می‌کردم.

ما می‌دانیم که توصیه‌ی ما برای عدم استفاده از دفتر کار برای شمایی که دفتر کار دارید و تجارت را به آن روش انجام می‌دهید، غیرعادی به نظر می‌آید، اما هدف ما این نیست که شما از ما خوش‌تان بیاید. هدف ما کمک به شما برای دستیابی به درآمدی است که خودمان داریم، بی‌آن‌که نیازی به هزینه‌های اضافه و غیر ضروری داشته باشید. در هر حال اگر می‌خواهید دفتر کارتان را حفظ کنید تمام واقعیت‌های مربوط به آن را بدانید. اول این که اجاره‌ی دفتر کار، به‌خاطر هزینه‌اش برای بسیاری از افراد قابل تکثیر نیست. دوم این که داشتن دفتر کار خرج اضافی ایجاد

می‌کند. سوم، جلسات داخل دفتر کار، نمایانگر آزادی عملی که باید به عنوان یک شبکه ساز داشته باشید، نیست.

جلسات داخل دفتر کار قابل تکثیر نیستند

اغلب مردم شغل دارند تا دفتر کار، به همین خاطر روش اداره کردن آن را درست نمی‌دانند. همین امر باعث تولید بی‌نظمی و استرس بی‌جا می‌شود که بازده کاری افراد را با مانع مواجه می‌کند. بسیاری از مردم آن قدر با یادگیری اصول بازاریابی چندسطحی سرگرم هستند که برای اداره‌ی یک دفتر کار وقت اضافه ندارند. در ضمن همه نمی‌توانند دفتر کار داشته باشند. هیچ کدام از ما نمی‌توانستیم در اولین ماه‌های کار، دفتر کار داشته باشیم و به همین خاطر در محیط دفتر کار ثبت نام نشدیم. اجاره‌ی دفتر کار، در همه جای دنیا گران است، حتی اگر از آن برای کار دیگری هم استفاده کنید. یادتان باشد ما در تجارتي هستیم که تکثیرپذیری در آن بسیار مهم است. اگر ما نمی‌توانیم کار را در دفتر کار، روی قایق یا هر جای دیگری انجام دهیم احتمالاً دیگران هم نمی‌توانند.

دفتر کار هزینه‌ی اضافه تولید می‌کند

شاید یکی از بزرگ‌ترین نقاط قوت بازاریابی چندسطحی، عدم وجود هزینه‌های اضافی است. شما می‌توانید در تجارت ما بدون هزینه‌های اداره‌ی خرید امتیاز یا تجارت‌های کوچک، از مزایای کارآفرین بودن بهره ببرید. زیبایی این صنعت این است که می‌توانید آن را در سالن پذیرایی خانه‌تان انجام دهید و به سرمایه‌گذاری هزاران دلار برای کارمندان و اجاره‌ی دفتر نیازی نیست. بنابراین چرا پول خود را برای هزینه‌ای غیر ضروری هدر دهیم وقتی قرار نیست داشتن دفتر کار بازده کاری شما را افزایش دهد؟

دفتر کار نمایانگر آزادی عمل نیست

صنعت ما دو جذابیت اساسی دارد: پول زیاد و زمان فراغت. مشتریان بالقوه‌ای که به دفتر کار می‌آیند حس خواهند کرد با پیوستن به سازمان بازاریابی چندسطحی شما، خودشان را به یک دفتر محدود کرده‌اند. پس آزادی عمل دیگر چیست؟ اگر سیستم شما را تکثیر کنند، نه تنها برای رفت و آمد گرفتار ترافیک خواهند شد، بلکه ناگزیر تصور می‌کنند که باید بیش‌تر زمان خود را در آن‌جا بگذرانند. بدتر این‌که رهبران آن‌ها از این روند تقلید خواهند کرد. آن‌ها حس خواهند کرد که حتی جلسات معارفه‌شان هم باید در محیطی حرفه‌ای برگزار شود. با اجاره‌ی یک دفتر کار، روالی را در بین زیرمجموعه‌ها باب می‌کنید که با اصول این صنعت مغایرت دارد؛ ارابه‌ی فرصت لذت بردن از زمان فراغت به افراد معمولی، خارج از شرایط تجارت سنتی.

ما افرادی را در زیرمجموعه‌های خود داریم که از هر دو روش هتل و دفتر کار، موفق شده‌اند، اما هیچ‌کدام آن‌ها حتی به اندازه‌ی نصف درآمد ما هم پول در نمی‌آورند. همان‌طور که از آن‌ها می‌خواهیم، از شما هم می‌خواهیم که صرف‌نظر از این‌که چقدر درآمد دارید، بر مبنای توقع از این کسب و کار، تصمیم خود را بگیرید. بعضی از توزیع‌کنندگان و برخی از فرهنگ‌های خارجی، محیط گروهی دفتر کار را به‌خاطر امکان پشتیبانی و تقویت انگیزه‌ی اعضا، ترجیح می‌دهند. ما این ترجیح دادن‌ها را درک می‌کنیم و می‌پذیریم که در بازاریابی چندسطحی رییس خود هستید، اما هیچ چیز نمی‌تواند ما را از طرفداری سیستمی که ما را میلیونر کرد، آن‌هم در نزد توزیع‌کنندگان سرتاسر دنیا، بازدارد. قصد ما این است که تمام واقعیت‌ها را در اختیار شما قرار دهیم تا در حین اجرای بازاریابی چندسطحی بتوانید تصمیمات هوشمندانه‌ای اتخاذ کنید.

ششمین مین: جلسات داخل کافی شاپ یا رستوران‌ها

یکی دیگر از موقعیت‌های خطر آفرین در جلسات داخل کافی شاپ یا رستوران اتفاق می‌افتد. ثبت نام‌کننده‌ها نباید توقع داشته باشند با اجرای جلسات شان، در مکان‌های عمومی که دسترسی به دستگاه ویدیو و تخته سفید امکان‌پذیر نیست و عوامل برهم زننده تمرکز وجود دارد، موفق باشند. عوامل برهم زننده تمرکز کوچک مثل یک مشت کارگران مست که در حال آواز خواندن هستند یا در حین تماشای مسابقه تلویزیونی فوتبال فریاد می‌زنند. یکی از کتب مربوط به بازاریابی چندسطحی معروف که چند ده سال پیش، در زمان طفولیت صنعت ما نوشته شده، موکداً اعلام کرده که هر کسی می‌تواند با اجرای جلسه‌ی معارفه روی دستمال داخل کافه موفق باشد، اما این حرف اشتباه است. حرف ما را بپذیرید. هیچ چیز حرفه‌ای یا موثری در مورد انجام تجارت در کافه یا رستوران وجود ندارد، مگر این‌که آن کافه دستمال خیلی بزرگ و یک دستگاه ویدیو برای استفاده‌ی شخصی شما داشته باشد و در آن‌جا صدای موزیک نباشد، مشروب فروخته نشود و یا مشتریان را با برنامه‌های تفریحی سرگرم نکنند.

رمز بازاریابی چندسطحی این است که هر چه می‌توانید افراد بیشتری را با فرصت کاری ما آشنا سازید. روشی که برای حامی شدن مشتریان بالقوه خود در نظر می‌گیرید باید به راحتی قابل تکثیر باشد، طوری که بتوانند به‌طور موثری از آن برای مشتریان خود استفاده کنند. برای انجام صحیح این کار باید تمرکز زیادی داشت. از میان انتخاب‌های مختلف، بهترین امکان شما برای موفقیت، میزبانی یک گروه کوچک در منزل خودتان است؛ جایی که شما بر محیط کنترل کامل دارید.

هفتمین مین: خانه‌ی شخص دیگر

موقعیت مشکل آفرین دیگر، برگزاری اولین جلسه‌ی عضوگیری در خانه شخص دیگر است. تا جایی که امکان دارد از عضوگیری در خانه یا محل کار فرد دیگر بپرهیزید. این وضعیت هم به همان صورتی که کافه و رستوران بی‌ثمر است، بی‌نتیجه خواهد بود؛ عوامل برهم زننده تمرکز. بدتر این‌که شما هیچ کنترلی بر جلسه نخواهید داشت. به‌طور اتفاقی یکی از دوستان مشتری بالقوه‌تان سری به آن‌جا می‌زند یا زنگ تلفن به صدا در می‌آید و... شما ادامه صحبت خود را فراموش می‌کنید. کودک مشتری شما با زانوی خراشیده‌اش گریه کنان به داخل اتاق می‌دود و شما موقتاً توجه مشتری را از دست می‌دهید. بعضی افراد که از قبل با بازاریابی چند سطحی آشنا بوده‌اند، وقتی می‌فهمند که قرار است ما به آن‌جا رویم، از روی عمد مزاحمت ایجاد می‌کنند. یکی از کسانی که ما قصد داشتیم وارد شبکه کنیم، دوتا از دوستانش که سابقه‌ی شکست در بازاریابی چند سطحی داشتند را دعوت کرد تا تمرکز ما را به هم بزنند تا به او دلایل قابل قبولی برای رد پیشنهاد ما داده باشند.

رفتن به خانه یا محل کار شخص دیگر در طرف دیگر شهر، زمان بر است. هم‌چنین زمانی که می‌توانید جلسه‌ی کوچک گروهی داشته باشید که شاید چهار تا هشت برابر نتیجه بیش‌تری دارد، چرا خودتان را با جلسه یک به یک آزار دهید؟ اما گاهی اوقات اگر نتوان به مشتریان با شیوه‌ی دیگری دسترسی پیدا کرد، اجرای جلسه در خانه‌شان بهتر از این است که اصلاً موقعیت تجاری را به آن‌ها نشان ندهید. مارک کار را به دنیس کلیفتون، در خانه خود او معرفی کرد و او واقعاً ارزش یک سفر را داشت. تا جایی که ممکن است سعی کنید مشتریان را به خانه خودتان دعوت کنید، زیرا به شما اجازه می‌دهد برای اجرای یک جلسه موثر، کنترل لازم را داشته باشید و اگر موفق بودید احتمالاً مشتری همین روند را تکثیر خواهد کرد.

هشتمین مین: فن آوری

با این که روش های فن آوران در آینده در دسترس خواهد بود، اما آن توزیع کنندگانی که به سیستم ساده‌ی عضوگیری وفادار بمانند، بسیار موفق خواهند بود. یادتان باشد اگر کسی نتواند به سادگی سیستم شما را تکثیر کند، موفق نخواهید شد. ما شبکه‌سازانی را می‌شناسیم که از پست الکترونیکی و اینترنت برای عضوگیری و آموزش توزیع‌کنندگان جدید استفاده می‌کنند، اما بیش از ۷۵ درصد نسل بعد از جنگ جهانی آمریکا هنوز با اینترنت کار نمی‌کنند، پس چرا بازاریتان را به کم‌تر از ۲۵ درصد این جمعیت محدود کنید؟ برخی دیگر سعی کرده‌اند با تماس‌های تلفنی، شماره‌گیرهای خودکار، سیستم‌های فکس و دیگر فن‌آوری‌های جدید کار کنند. اگر این روش تکمیلی، در پیوند با تلفن و معارفه‌ی رودررو صورت گیرد، موثر خواهد بود. استفاده از یک فن‌آوری به تنهایی، برای پیگیری مشتریان محدود کننده است و موثر نخواهد بود. با این که شاید شخصاً تجربه‌ی استفاده از یک فن‌آوری را به عنوان روش تکمیلی داشته باشید، نباید مرتکب این اشتباه شوید که این فن‌آوری را به سیستم اولیه‌ی خود الحاق کنید، زیرا آن وقت افراد شما تصور می‌کنند تنها در صورتی موفق خواهند بود که بتوانند از ابزاری که شما استفاده می‌کنید، خریداری کنند. در صورتی که بسیاری از آن‌ها توانایی این کار را ندارند.

مهم‌تر از همه به خاطر داشته باشید که ما در صنعت توزیع هستیم، ما برای میزان محصولاتی که از طریق شبکه‌ی خود به فروش می‌رسد درآمد بدست می‌آوریم. آیا منطقی نیست که محصولات را توزیع کنیم و سیستم‌ها را به ساده‌ترین حالت ممکن برای یادگیری به مردم ارائه دهیم تا بتوانند به راحتی سیستم را تکثیر کنند؟ به این اصل بچسبید تا در کسب و کارتتان پیشرفت کنید.

کلید جلسه‌ی موفق، تکثیرپذیری است

ما می‌خواهیم شما بفهمید چرا جلسات خانگی این قدر موثرند و این که چگونه در جلسات معارفه و آموزشی از زمان خود به بهترین نحو استفاده کنید. یادتان باشد، این کتاب در مورد چگونگی اجتناب از شرایطی است که می‌تواند باعث کناره‌گیری شما از بازاریابی چندسطحی در سال اول بشود. ما خودمان هر نوع جلسه‌ای را که تا حالا نام برده‌ایم، برگزار کرده‌ایم و دریافته‌ایم همه‌ی آن‌ها بازدهی کم‌تری از جلسات خانگی با دستگاه ویدیو یا تخته سیاه دارد. ما هیچ‌گاه به فراگیران مان در مدرسه بازاریابی چندسطحی نمی‌گوییم که روش جلسات خانگی تنها راه موفقیت هستند. ما افراد مطلق‌گرایی نیستیم.

با این حال اگر واقعاً قصد دارید در سال اول خود در کار باقی بمانید معتقدیم باید همه نوع جلسات از موثرترین تا غیرکارآمدترین را بشناسید. در واقع ما نمی‌خواهیم که فقط در کار باقی بمانید، بلکه می‌خواهیم برای بدست آوردن آنچه می‌خواهید به اندازه‌ی کافی زمان داشته باشید. با بیان این مطلب، حالا می‌خواهیم آنچه را که باور داریم بهترین است و روندی قابل تکثیر در بازاریابی چندسطحی امروز دارد، با شما در میان بگذاریم. کلید واقعی جلسات موفق همیشه به حول محور اصل پایه‌ی بازاریابی چندسطحی یعنی تکثیرپذیری می‌گردد. هر جلسه‌ای که نتواند توسط معمولی‌ترین فرد گروه‌تان تکثیر و آموزش داده شود نهایتاً محکوم به شکست است و باید آن را متوقف کرد.

مارک زمانی که به روشنی مثال این مورد را تجربه کرد در چهارمین سال تجارت خود بود. او این‌گونه توضیح می‌دهد: «شخصی بنام بارنی از فلوریدا با من تماس گرفت و گفت که شخصاً ۲۰۰ نفر از توزیع‌کنندگان برجسته را ثبت‌نام کرده است، اما هیچ کدام آن‌ها موفق نشده‌اند. از او خواستم که فعالیت‌های عادی روزانه‌اش را برای من تعریف کند تا من

بفهمم کجای کار آن‌ها ایراد دارد. تکنیک‌های عضوگیری او عالی بودند و توانایی او در به جلسه کشاندن افراد بی‌نظیر بود. او نسبت به خود من درصد کم‌تری از عدم حضور افراد را در جلساتش داشت. زمانی که بارنی شروع کرد به توصیف جلساتش، تازه مشکل را پیدا کردم. توصیف او را دقیقاً در این جا می‌آوریم.

«مارک، من و همسرم لیستی پر از نام افراد سرشناس در جنوب فلوریدا داریم. ما در دو تجارت بسیار موفق بوده‌ایم و به تازگی آن‌ها را به میلیون‌ها دلار فروختیم. بعد از دو سال ماهیگیری حوصله‌ی ما سر رفت و فهمیدیم که باید کاری موثر انجام دهیم. بنابراین در بازاریابی چندسطحی ثبت‌نام کردیم و شروع کردیم به دعوت از لیست گرم خودمان؛ هر بار ده نفر و دو جلسه در هفته. ما جلسات را روی قایق تفریحی ۱۰۰ فوتی خودمان برگزار می‌کردیم. دختر ما یکی از بهترین‌های باشگاه دختران در دانشگاه فلوریدا است. به همین خاطر در این تابستان او را به کار گرفتیم تا به همراه سه نفر دیگر از دوستانش در حین جلسات از مهمانان پذیرایی کنند. جلسات ما تقریباً دو ساعت به طول می‌انجامیدند که در حین آن، ما در کناره‌ی خلیج حرکت می‌کردیم، ویدیوی شرکت را نشان می‌دادیم و همان توضیحاتی که در جلسات آموزش می‌دهی را روی تخته توضیح می‌دادیم. زمانی که کار تمام می‌شد لنگر می‌انداختیم و آن‌ها را به جلسه‌ی آموزشی روز یک‌شنبه دعوت می‌کردیم.»

بارنی^۱ در ادامه گفت که ثبت‌نام کردن آن‌ها مشکلی نداشت. همه یا اکثر خانواده و دوستان او ثبت‌نام کرده بودند و بعضی از آن‌ها حتی بیش از بسته‌ی شروع کار، محصولات دیگری هم سفارش داده بودند. با این حال فقط ده دوازده نفر از زیرمجموعه‌ها توانسته بودند توزیع‌کنندگان دیگری را ثبت‌نام کنند. بعد از این که کاملاً به داستان بارنی گوش کردم از او یک

1. Barney.

سؤال پرسیدم: «چند نفر از زیرمجموعه‌ها و مشتری‌های تو قایق تفریحی دارند؟» او خندید و گفت: «هیچ‌کدام.» او نکته را دریافت. هیچ‌کس نمی‌توانست سبک جلسه‌ی او را تکثیر کند. او بی‌درنگ جلساتش را به سالن پذیرایی خانه‌اش منتقل کرد، از پذیرایی مفصل دست برداشت و بالاخره در حمایت کردن توزیع‌کنندگان موفق دیگر پیروز شد.

بعضی اوقات که مشغول آموزش یک سیستم به توزیع‌کنندگان خود هستیم، ناخواسته تکنیک جدیدی به آن‌ها ارایه می‌دهیم که در موردش شنیده‌ایم، اما تابه حال امتحانش نکرده‌ایم. در این جاست که اعضای جدید را به‌طور جدی به گمراهی سوق می‌دهیم. این یکی از اصول ماست؛ اگر شخصاً یک روش عضوگیری یا آموزشی جدید را امتحان کرده‌اید و واقعاً نتایج آن را در افزایش حجم فروش به مدت شش ماه دیده‌اید. آن وقت آن را به کار ببندید و به زیرمجموعه‌ها آموزش دهید. اگر فقط شایعه‌ای شنیدید که یک سیستم جدید در جای دیگری جواب داده است، تا زمانی که خودتان از آن مطمئن نشده‌اید آن را جدی نگیرید و برای دیگران هم بازگو نکنید. شما می‌خواهید که جلسات خانگی زیرمجموعه‌ها را طوری حفظ کنید که تداوم و یک‌دستی آن چنان باشد که هر مشتری در شهر که جلسه را ترک می‌کند اطلاعات و دانش مشابهی با بقیه داشته باشد. این روشی است که هر رهبر برجسته‌ای آن را اعمال می‌کند و دیگر نمی‌توان آن را با وجود میلیاردها دلار گواه، زیر سؤال برد.

جلسات عضوگیری

برای مشتری‌یابی روش‌های زیادی وجود دارد و ما قطعاً با روش ترکیبی موافق هستیم. از آگهی، اجتماعات عمومی و مسابقات استفاده کنید؛ از تلفن، سبک زندگی و مثال زدن استفاده کنید؛ از نامه و کامپیوتر، بروشور و بولتن در مکان‌های عمومی استفاده کنید. در سمینارها و نمایشگاه‌های

بازرگانی شرکت کنید و برگه‌ی اعلامیه پخش کنید. در واقع از هر روشی برای روبه‌رو شدن با مشتریان بالقوه استفاده کنید، اما بعد برای اجرای جلسه‌ی معارفه یک سبک واحد را برگزینید و سیستم را مخصوصاً در دو سال اول تغییر ندهید. بهترین نوع جلسه آن است که تمام جزئیات مراحل از آغاز تا پایان، به سادگی قابل آموزش و تقلید باشد.

استیو سلدج^۱ به یاد می‌آورد که جلسات معارفه‌اش را در اتاق کوچک و دنج خود انجام می‌داد و این‌که چقدر خانواده‌اش در حفظ خلوت او کوشا بودند. من از همسر و کودکانم خواستم که هیچ خللی در جلسات من ایجاد نکنند. مشکل این‌جا بود که اگر آن‌ها خارج از خانه بودند و می‌خواستند وارد خانه شوند هیچ راه دیگری به غیر از عبور از آن اتاق نداشتند. به همین خاطر خلاقیت به خرج دادند و پنجره بزرگ دستشویی را کنار می‌زدند و از آن بالا می‌رفتند. بارها وقتی داشتند این کار را می‌کردند آن‌ها را در حال لبخند زدن و دست تکان دادن به خودم دیدم. در تمام آن مدت مشتریان از آن چه در پشت سرشان اتفاق می‌افتاد بی‌خبر بودند. آن‌ها لحظه‌های بامزه‌ای هستند که وقتی به گذشته نگاه می‌کنیم به یاد می‌آوریم که چگونه سازمان‌های بزرگ جهانی را درست از داخل خانه‌ها ساختیم.

عضوگیری را از شهر خود شروع کنید

کن پانتیوس^۲ یکی از اسطوره‌های بازاریابی چندسطحی آمریکا و یکی از دوستان عزیز ما، اهمیت شروع کار از خانه و شهر هر کس را در سال اول شرح می‌دهد. پول، مهارت و دانش برای عضوگیری از راه دور ضرورتی هستند که برای افراد جدید تقریباً امکان‌پذیر نیست. بعضی اوقات وقتی انبوهی از اشتباهاتم رابه یاد می‌آورم که در سال اول داشتم، درک پشتکار را

1. Steve Sledge.

2. Ken Pontius.

برایم مشکل می‌کند. همسرم، شرلی و من حالا سالی میلیون‌ها دلار درآمد داریم. من حامی افرادی شدم که هیچ تمایلی به پیوستن به تجارت ما نداشتند. من فقط با سماجت مثل یک سگ بولداگ به آنها فشار آوردم و حتی یک لحظه هم با خودم فکر نکردم مردم برای موفقیت در زندگی نیاز به خودانگیختگی دارند. من حامی افرادی شدم که در ایالت‌های دیگر زندگی می‌کردند، قبل از این‌که پول یا دانش کافی برای حمایت آنها داشته باشم. به دلایلی، انجام این کار در خانه و در شهر خودم، در آغاز کار برای من میسر نبود.

من مایل‌ها برای اجرای یک جلسه رانندگی می‌کردم. یکبار ۲۲۱ مایل برای برگزاری جلسه‌ی معارفه برای یکی از وزرای میسوری رانندگی کردم که اعلام کرده بود سالی که در هتل اجاره کرده پر شده بود. یک خانم بامزه‌ی مهربان آمد که فکر می‌کرد به مهمانی رقص دعوت شده است. می‌توانستم ده صفحه دلایلم برای کناره‌گرفتنم از کار را بنویسم، اما فقط به یک خط نیاز هست تا به شما بگویم چرا نباید این کار را بکنید. بازاریابی چندسطحی تنها صنعتی است که به مردم عادی مجال داشتن درآمد میلیونی را با سرمایه‌ی اندک و بدون هزینه‌ی اضافی، به همراه زمان فراغت کامل و لذت بردن از سفر به دور دنیا می‌دهد. کلمه‌های جادویی که ما را به اوج سطح درآمدی رساند و برای شما هم می‌تواند همین کار را بکند: «فقط دست از کار نکش.»

زمان و مکان جلسات

از آنجایی که همه یک خانه دارند، واضح است که منطقی‌ترین مکان برگزاری جلسات همان جاست. مردم اغلب به ما می‌گویند: «مطمئناً! مارک و رنه، برای شما گفتن این حرف آسان است، زیرا در خانه‌ای مثال‌زدنی زندگی می‌کنید.» بلی! اما یادتان باشد که ما در محیطی ساده کار

را شروع کردیم. صرف نظر از این که شما در آپارتمان، خانه‌ی متحرک یا خانه‌ای بزرگ زندگی می‌کنید همیشه بزرگ‌ترین اتاق را برای جلسات در نظر بگیرید که باید در آن سه چیز داشته باشید؛ یک تلویزیون، دستگاه ویدیو و یک تخته. اکثر مردم دو تا از آن‌ها را همین حالا هم دارند اگر نه می‌توانید آن را بخرید یا قرض بگیرید. از آن جایی که قرار است یک سیستم ساده و قابل تکثیر بسازید، پیشنهاد می‌کنیم که از این وسایل استفاده کنید.

مارک در سال اول خود افرادی را از هر سطح طبقاتی ثبت‌نام کرد، از رییس بانکی که به تازگی بازنشست شده بود تا همسر یک نقاش. رییس بانک اسبق در یک خانه‌ی میلیون دلاری و در یکی از مناطق بسیار خوب شهر استن در تگزاس زندگی می‌کردند. نقاش و همسرش در یک خانه متحرک زندگی می‌کردند. اولی بعد از سه ماه از کار کناره گرفت؛ همسر نقاش ماهی شش هزار دلار درآمد دارد و احتمالاً تا آخر عمرش هم ادامه خواهد داد. کیفیت محیط خانه‌ی شما به اندازه‌ی میزان اشتیاق شما اهمیت ندارد. (جمله قبلی را یکبار دیگر بخوانید - این یکی از پایه‌های بازاریابی چندسطحی است.)

در جلسات غذا تعارف نکنید، اما اگر می‌خواهید با چیزی پذیرایی کنید از نوشیدنی استفاده کنید: آب، قهوه یا چای. به طور ایده‌آل، جلسات را در روزهای هفته و در ساعات کاری، قبل یا بعد از میانه‌ی روز و به مدت یک ساعت برگزار کنید. این ساعات بهترین هستند، زیرا به مشتریان فرصت صرف غذا را می‌دهند. زمان‌های خوب دیگر بعد از ظهرها و زمان‌های کم ارجح در طول روزهای پایانی هفته است. شما می‌خواهید این حس را در مردم ایجاد کنید که صنعت شما یک تجارت واقعاً قانونی است که در ساعات متداول کاری اجرا می‌شود. تعداد ایده‌آل مشتریان در هر جلسه بین چهار تا هشت نفر است؛ سعی کنید از جلسات یک به یک استفاده نکنید، زیرا روشی

غیر موثر برای استفاده از زمان تان است. البته همیشه تعدادی افراد متخصص وجود دارند که ممکن است بخواهید برای آن‌ها جلسه خصوصی ترتیب دهید، اما به عنوان یک اصل، جلسات کوچک گروهی بهتر هستند.

برای اطلاعات بیشتر در مورد مصاحبه‌ی فرصت‌کاری و مبارفه، ما کتاب بازاریابی چندسطحی قدرتمند را پیشنهاد می‌کنیم که در یک فصل از آن این مسئله را با جزئیات تشریح کرده است. مطالعه‌ی آن اطلاعات دقیق‌تری در مورد مطالبی که باید از ابتدا تا انتها بیان شود، بدست می‌دهد.

عدم حضور افراد، عادی است

همیشه به اندازه دو برابر تعدادی که در نظر دارید در جلسه داشته باشید مشتری دعوت کنید. مثلاً اگر پنج نفر را در نظر دارید، ده نفر را دعوت کنید. این امری طبیعی است که ۵۰ درصد از افراد در جلسه حضور پیدا نکنند. مردم برای عدم حضور در جلسه دلایل زیادی ارائه می‌دهند. جری و دبی^۱ اهل فلوریدا، یکی از روزهای آغازین کارشان را به خاطر می‌آورند و ادعا می‌کنند که هر نوع بهانه‌ای را قبلاً در کتاب خوانده بوده‌اند.

در این جا تعدادی از بهانه‌های بامزه را می‌آوریم:

«باورت نمی‌شود! خانه آتش گرفته بود و تا زمین سوخت. هر چه داشتم را از دست دادم حتی اطلاعاتی که تو به من داده بودی را. واقعاً از این‌که جلسه تو را از دست دادم حس بدی دارم.»

«من در راه رسیدن به جلسه‌ی تو تصادف کردم. باورم نمی‌شود هنوز زنده‌ام. باید به بیمارستان می‌رفتم، اما الان حالم خوبست. می‌خواهم چند هفته قبل از دیدن تو صبر کنم تا همه چیز به وضع اول برگردد.»

و بهانه مورد علاقه: «من نمی‌توانستم سر جلسه تو حاضر بشوم، زیرا

1. Jerry and debie.

یک نفر شیشه ماشینم را شکسته بود و هر چه داشتم حتی بسته‌ی آغازین کاری را که تو بهم داده بودی دزدیده بود. تلفن تو داخل آن بود و من نمی‌توانستم با تو تماس بگیرم. واقعاً خوشحالم که خودت تماس گرفتی.» این یکی چطور است: «من خیلی برای ملاقات با تو هیجان زده بودم تا این‌که همسرم به خانه آمد. او به من گفت که این هم یکی از آن کلاهبرداری‌های هرمی است که آن‌ها اصلاً چیزی برای فروش ندارند. این فقط یک معامله شبکه‌ای پیش پرداختی است و آن‌ها فقط پول تو را می‌خواهند. او متعجب بود که من اصلاً چطور قصد داشتم حتی در چنین جلسه‌ای شرکت کنم.»

(دو هفته بعد او در شرکت دیگری ثبت‌نام کرد که واقعاً با توضیحاتی که داده بود مطابقت داشت و هر آنچه را که به همسرش گفته بود که نکند، انجام داد.)

اگر از این بهانه‌های خنده‌دار شنیدید اصلاً متعجب نشوید. در مکالمه تلفنی بعدی، دوست یکی از مشتریان بالقوه این‌طور از او دفاع می‌کند: «اوه من متأسفم باید دوستم یادش رفته باشد. امروز تولد مادرش است و الان نمی‌تواند با تلفن صحبت کند، زیرا در مهمانی تولد است.» جری گفت که سعی کرده یک تصویر از این واقعه داشته باشد، تصور این‌که آن مادر کلاه جشن تولدش را به سر گذاشته و به داخل کیک شیرجه می‌رود. پند جری این است: «هر کاری که می‌کنید همه بهانه‌های مردم را نخرید.» کارآفرینان موفق می‌دانند که این عذر و بهانه‌ها میخ‌هایی هستند که خانه‌ی شکست را بنا می‌کنند. بیش از یک دهه کار با یک شرکت، جری و دبی دیگر به اندازه کافی تجربه دارند که واقعیت این جمله را بدانند. آن‌ها به بالاترین سطح درآمدی رسیده‌اند. آن دو هم مثل ما در این تجارت با هم آشنا شدند و ازدواج کردند و دوستان نزدیک ما هستند. آن‌ها با هم به سرتاسر آمریکا، اروپا و آسیا سفر می‌کنند. ما همگی از کار

و تفریح با یکدیگر در سواحل دنیا لذت می‌بریم. ما در این صنعت ازدواج‌های موفق بسیاری را در بین توزیع‌کنندگان دیده‌ایم. بازاریابی چندسطحی محل امنی است برای یافتن افرادی که تفکر و احساسات و... حساب بانکی‌های مشابه دارند. شایعه‌ای در مورد صنعت ما هست و در حال حاضر در دادگاه مطرح است و تصریح می‌کند که شبکه‌سازان دیگر نمی‌توانند با هم ازدواج کنند، مگر این‌که توافق کنند که قانوناً زیرمجموعه‌های آن‌ها با هم ادغام شود. البته این فقط یک شایعه است.

جلسات آموزشی

جلسه‌ی دیگری که برای موفقیت لازم است جلسات آموزشی است. ما یک ویدیوی ۱۸۰ دقیقه‌ای به نام آموزش قدرتمند را اجرا کرده‌ایم که قدم به قدم فعالیت‌های ما را شرح می‌دهد و در مورد عناصر بسیار مهم در یک آموزش موفق است.

در هر حال تعدادی مسئله‌ی فلسفی هست که باید اختصاصاً در مورد مبحث آموزش بیان کنیم. طبق یک سری تحقیقات، هر فرد با هوش بالای متوسط، در ساعت اول آموزش ۱۵ درصد مطالب را، در ساعت دوم ۱۰ درصد و در ساعت‌های بعدی کم‌تر از ۳ درصد یاد می‌گیرد. ما به این نتیجه رسیده‌ایم که تهیه‌ی یک لیست از واقعیت‌ها و ایده‌ها در اولین جلسه آموزشی یا هر جلسه دیگری، نه تنها الزامی نیست، بلکه بطرز احمقانه‌ای باعث اتلاف وقت است. چرا باید سعی کنیم به افراد مطالب مهمی را آموزش دهیم، زمانی که از نظر علمی ثابت شده بسیاری از آن‌ها اکثر آموزش‌های شما را فراموش خواهند کرد؟

کل سیستم آموزشی ما طوری طراحی شده که در هر ۱۵ دقیقه موضوع آموزشی عوض بشود. این مسئله بر مبنای این واقعیت است که چرخه‌ی تمرکز حواس انسان نمی‌تواند برای بیش از یک ساعت روی یک

موضوع حفظ شود و اشباع نشود. بعد از آن ذهن باید قبل از دریافت موضوع جدید استراحت کند. ما با توزیع کنندگانی برخورد داشته‌ایم که در پایان هفته، جلسات ماراتن آموزشی اجرا می‌کنند. بعضی رهبران از این‌که جلسات آموزشی آن‌ها، آن‌قدر پر حرارت و جذاب بوده که هشت ساعت به طول انجامیده، به خود می‌نازند. متأسفیم دوستان، این دیوانگی است.

موضوع جلسات آموزشی

برای اولین قدم در آموزش، ما به افراد خود یاد می‌دهیم که دو بخش ۵۰ دقیقه‌ای در هر صبح شنبه از ۱۰:۰۰ تا ۱۲:۰۰ را برای جلسات در نظر بگیرند. پیشنهاد می‌کنیم که در ساعت اول به افراد نحوه‌ی پرکردن فرم‌های درخواست، موافقت‌نامه‌ی توزیع‌کنندگان، سفارش کالا و بقیه کارهای اداری دیگر نشان داده شود و این‌که این‌ها را چطور به دیگران هم آموزش دهند. این زمانی است که به آن‌ها یاد می‌دهید محصولات داخل بسته‌ی آغازین کار، شامل چه چیزهایی است، چگونه از آن‌ها استفاده کنند و چگونه یک پایه‌ی متشکل از ده نفر را بسازند. بروشورهای شرکت و کپی مجلاتی را که می‌خواهید آن‌ها استفاده کنند را معرفی کنید. این روند بخش اول را در بر می‌گیرد.

در بخش دوم جلسه باید تعیین هدف و توضیح مختصری از برنامه درآمدزایی شرکت ارائه شود؛ این‌که چگونه لیست گرم ۲۰۰۰ نفری خود را بنویسند و چگونه اهمیت روابط را در نظر بگیرند و زمانی که می‌خواهند به خانواده و دوستان در مورد این موقعیت عالی پیشنهاد بدهند. در پایان جلسه برای آن‌ها چهار تکلیف معین کنید: ۱. به خانه بروید و از محصولات داخل بسته استفاده کنید. ۲. از میان افراد خانواده و دوستان ده مشتری جدی پیدا کنید. ۳. با استفاده از موارد ذکر شده اهداف خود را تعیین کنید. ۴. با استفاده از لیست تقویت حافظه شروع به نوشتن لیست

گرم خود کنید. یادتان باشد آن افرادی که اقدامی جدی در مورد لیست ۲۰۰۰ نفری خود دارند و ده نفر اول خود را پیدا می‌کنند، معمولاً آن‌هایی هستند که موفق خواهند بود.

در حین آموزش به اعضای جدید خود یادآوری کنید که اگر چه امروز آن‌ها آموزش می‌گیرند، هفته بعد آموزش دهنده خواهند بود. این سیستم آن قدر ساده و قابل تکثیر است که آن‌ها برای آموزش دادن به افراد خود در هفته‌ی آینده احساس راحتی می‌کنند، زیرا قرار نیست کاری بیش از آنچه که شما برای آن‌ها انجام دادید، بکنند. به استفاده از سیستم خودتان، بدون ایجاد هر نوع تحریفی، تاکید کنید. اگر نتوانید سیستم آموزشی خود را به یک صفحه تقلیل دهید بسیار پیچیده خواهد شد. شاید این حرف خنده‌دار به نظر برسد، اما موثر است.

ما برای شروع از یک صفحه آموزشی، یک جزوه ۲۵ صفحه‌ای در جلسه‌ی آموزشی و یک فرهنگ جامع بازاریابی چندسطحی برای تجارت‌سازان جدید استفاده می‌کنیم، اما حدس بزنید که کدام یک را برای توزیع‌کنندگان جدید خارج از شهرمان فکس می‌کنیم؟ آن یک صفحه آموزشی را و زمانی که این کار را می‌کنیم ایرادگیری‌های نگفته را در اذهان اغلب مشتریان بالقوه می‌شنویم: «این کار خیلی ساده است. خوب‌تر از آن به نظر می‌رسد که واقعی باشد.» ما به همه می‌گوییم که سیستم ساده است، اما کار آسان نیست.

حرفه‌ی ما عالی‌ترین حرفه دنیاست، زیرا معقول‌ترین کار است. مردم مجبور نیستند ساعت‌های بی‌شماری را در کلاس درس برای یادگیری دروس تجاری که توسط اساتیدی تدریس می‌شود که معمولاً در دنیای واقعی خودشان آن‌ها را تجربه نکرده‌اند، وقت صرف کنند. مردم از طریق شرکت در کار و خطا کردن‌هایی که از آن‌ها درس می‌گیرند، آموزش می‌گیرند. بساید همیشه هدف ما این باشد که سریعاً بند ناف با

توزیع کنندگان جدید قطع و از آن‌ها رهبری و کار سخت طلب شود... با هر سرعتی که آن‌ها برای انجام تجارت انتخاب می‌کنند. هر چه توزیع کنندگان جدید زودتر خودکفا شوند و از یک فرمول ساده برای موفقیت استفاده کنند بهتر است. ما باید با اشاره به این که سیستم ما چقدر ساده و قابل تکثیر است دائماً ذهن مشتریان را برای موفقیت، از نو برنامه‌ریزی کنیم، زیرا اگر این کار را نکنیم اغلب مردم با خود فکر خواهند کرد: «هیچ کس با نشستن در سالن پذیرایی خانه‌اش و نمایش دادن یک ویدیو نمی‌تواند به این میزان درآمد برسد» و به همین خاطر از ورود به کار سرباز می‌زنند. ما توانستیم، مارک و خدمتکار خانه‌اش هم توانستند و با یک استراتژی ساده و اثبات شده که به راحتی قابل تکثیر است هر کس دیگری هم می‌تواند در خانه‌اش با یک تلویزیون و دستگاه ویدیو این کار را انجام دهد. جلسات آموزشی را ساده نگه دارید و حداکثر تا دو ساعت آن را اجرا کنید.

حالا که توزیع کنندگانی که به خانه می‌روند و محصول را استفاده می‌کنند، اهداف‌شان را می‌نویسند، لیست گرم‌شان را تنظیم می‌کنند، ده نفرشان را پیدا می‌کنند و با شما تماس می‌گیرند و اعلام می‌کنند که آماده حرکت هستند، دیگر چه؟ این‌ها افرادی هستند که شما آرزوی دیدارشان را داشته‌اید، کسانی که شما برای آموزش یک به یک استراتژی، دعوت‌شان می‌کنید. این لحظه‌ای است که حرفه‌ی ما از غربال افراد، به مرحله‌ی شکل دادن روابط قوی تجاری تغییر حالت می‌دهد. در این جلسه‌ی آموزش خصوصی، شما به آن‌ها کمک می‌کنید که هر کدام از آن‌ها یک برنامه عملکردی برای خود تنظیم کنند، در مورد نحوه‌ی انتخاب و رایه‌ی پیشنهاد به کسانی که می‌خواهند با آن‌ها شراکت تجاری مادام‌العمر داشته باشند تبادل نظر می‌کنید، و یک برنامه‌ی زمان‌بندی شده تعیین می‌کنید که بتوانید به آن‌ها برای اولین جلسات معارفه کمک کنید. این جلسه‌ی دوم

آموزشی باید یک یا دو ساعت به طول انجامد و دربرگیرنده‌ی تکنیک‌های ویژه جهت تماس با ۲۵ نفر، ارایه‌ی یک بسته صوتی-تصویری که آن‌ها را با تجارت ما آشنا می‌سازد و تعیین قرار ملاقات با آن‌هایی که تمایل دارند، باشد. این کاری است که باید در مرحله‌ی بعد با لیست گرم خود انجام دهند.

آموزش محصول الزامی نیست

ممکن است متوجه شده باشید که مخصوصاً یک چیز در بحث ما در مورد جلسات آموزشی وجود ندارد. احتمالاً با خود فکر می‌کنید که ما آموزش جزئیات محصول را از قلم انداخته‌ایم. دلیل ما این است که این کار کاملاً غیر ضروری است. آن افرادی که اشتیاق زیادی برای یادگیری اجزای تشکیل دهنده‌ی محصولات مراقبت شخصی، ویتامین‌ها، غذای حیوانات و بقیه مواد مصرفی دارند باید برای آموزش نحوه‌ی استفاده از آن‌ها، خودشان مطالعه داشته باشند. اما از قبل هشدار می‌دهیم که توزیع‌کنندگانی که متخصص محصولات هستند به ندرت به سازندگان سازمان‌های بین‌المللی بدل می‌شوند. یکی از واقعیت‌های قابل توجه که در حین انجام تحقیقات در میان بهترین توزیع‌کنندگان آمریکا برای کتاب قبلی دریافتیم این بود که هیچ کدام از آن‌ها بر آموزش جزئیات محصولات یا خدمات تاکید نداشتند. حتی یک نفر!

ما کاملاً متوجه هستیم خوانندگانی که از عملکرد و ویژگی‌های تک تک محصولات‌شان مطلع هستند، به خود می‌بالند. این دوستان احتمالاً از کلیشه سازی ما دلخور شده‌اند. هی، این قدر سخت نگیرید! ما این همه خودمان را دست انداخته‌ایم و بسیاری از اشتباهات احمقانه مان را آشکار کرده‌ایم. حقیقت این است که در حرفه‌ی ما، آن‌هایی که واقعاً قصد دارند طی سال‌ها تعداد زیادی زیرمجموعه ثبت‌نام کنند و یک سازمان

واقعاً قدرتمند بین‌المللی بسازند، باید روی آموزش تعداد کثیری از مردم برای دستیابی به ثروت و استقلال (درآمد مالی کافی) تمرکز کنند. این‌ها همیشه هیجان‌انگیزترین محصولات صنعت ما بوده و خواهند بود.

یک زمانی، هر دوی ما که هنوز در حال ساختن سازمان‌های شخصی خود بودیم تصمیم گرفتیم روی یکی دو تا از محصولات مربوط به مو، احاطه پیدا کنیم که مردم را با دانش خود خیره و مبهوت کنیم. خیلی طول نکشید روندی که دانشمندان برای سلامتی مو بکار می‌بستند را از بر کنیم و وقتی که با افتخار در جلسات مان صحبت کردیم بعضی از پزشکان حتی با سردرگمی چشمان خود را حرکت دادند. آن دانش هیچ‌گاه به هیچ‌کدام ما اجازه نداد یک مشتری یا توزیع‌کننده را ثبت‌نام کنیم... بنابراین ما از این کار دست برداشتیم. ما به جای همه‌ی آن حرف‌ها، جمله‌ی اشتیاق‌آمیز «برای من که خیلی موثر بود و شاید برای تو هم باشد. می‌خواهی آن را امتحان کنی؟» را جایگزین کردیم.

در مورد محصولات، در جلسات آموزشی به غیر از ارایه‌ی یک درک اولیه از محصولات یا خدمات بحثی نکنید؛ سپس توزیع‌کنندگان را به استفاده از آن‌ها و کسب دانش از طریق مصرف شخصی ترغیب کنید. بازاریابی چندسطحی یعنی سهیم شدن محصولات با خانواده و دوستان، براساس هیجان شخصی ناشی از نتایج. آن صنعتی برپایه‌ی دانش شما از مواد تشکیل‌دهنده و جزییات این‌که آن محصول چگونه عمل می‌کند، نیست. مثال خبر دادن به دوستان در مورد فیلمی که به تازگی دیده‌اید و یا رستورانی که به تازگی کشف کرده‌اید را به خاطر بسپارید. محصولاتی که از طریق بازاریابی چندسطحی توزیع می‌کنید هم هیچ فرقی با آن‌ها ندارند.

هشتمین جلسات، معرفی موانعی هستند که باید در سال اول از آن‌ها اجتناب کنید. مسلماً مین‌های دیگری هم وجود دارند، اما این‌ها مخرب‌ترین آن‌ها هستند. بی‌شمار توزیع‌کنندگانی بوده‌اند که

می‌توانسته‌اند موفق باشند اما با غفلت، به خاطر پیامد مستقیم جلسات معارفه‌ی داخل هتل، محل کار و سایر مکان‌های عمومی شکست خورده‌اند. یادتان باشد شما یک فرد حرفه‌ای در یکی از بزرگ‌ترین حرفه‌های دنیا هستید. هیچ لطفی برای شرکای جدیدتان بالاتر از این نیست که آن‌ها را با شیوه‌ی مشتری‌یابی و جلسه‌ی عضوگیری مشروع آشنا سازید. بنابراین بیش از هر کاری، کنترل موقعیت را در دست داشته باشید. جلسات چه با هدف عضوگیری یا آموزش، باید کوتاه، ساده و به سادگی قابل تکثیر باشند. آن جلسات را در یک محیط خصوصی، ترجیحاً در منزلتان برگزار کنید، و جلسات بزرگ را فقط به‌طور متناوب در هر زمان که حس کردید نیاز به تقویت همبستگی، تقدیر یا تقویت انگیزه وجود دارد، برگزار کنید. شما زمان و مکان جلسات را تعیین کنید. شما هر آنچه مربوط به جلسه‌ی اول معارفه است را کنترل کنید و حتی مهم‌تر این‌که شما تعیین کنید که اعضای جدید باید چگونه آموزش ببینند. اگر یکبار آموزش را انجام داده‌اید و درست از پس آن برآمده‌اید، می‌توانید آن را هم آموزش دهید.

این دیدگاه را برای خود داشته باشید که شما به مشتریان بالقوه‌تان یک قرار ملاقات سرنوشت‌ساز را پیشنهاد می‌دهید.

کدام‌یک از افراد در تخصص‌های دیگر می‌توانند به چشمان دیگران نگاه کنند و با صداقت به آن‌ها بگویند که امکان درآمد ماهانه‌ی ۲۰، ۳۰ و حتی ۵۰ هزار دلار و بیش‌تر را در کم‌تر از یک دهه دارند؛ ضمن این‌که می‌توانند از آزادی شخصی‌شان هم لذت ببرند؟

هیچ‌کدام... مگر آن‌هایی از ما که در بازاریابی چندسطحی هستیم. توزیع‌کنندگان جدید باید از مین‌های جلسات مثل طاعون اجتناب کنند و تنها از جلسات گروهی استفاده کنند که وسیله‌ای برای تقویت همبستگی با دیگر توزیع‌کنندگان است و باعث تقویت سیستمی می‌شود که شما و گروه‌تان از آن استفاده می‌کنید.

به صنعتی که به دیگران معرفی می‌کنید افتخار کنید و هیچ‌گاه از برگزار کردن جلسات توسط خودتان نهراسید.

خلاصه‌ی فصل

- شرکت در جلسات غیر ضروری می‌تواند منجر به با سر زمین خوردن و مرگ در صنعت ما شود.
- جلسات بزرگ داخل هتل موثر نخواهند بود، مگر این‌که به تناوب زمانی و به عنوان تکمیل تاثیر جلسات معارفه‌ی خانگی باشد.
- جلسات هفتگی داخل هتل غیر موثرند و به راحتی قابل تکثیر نیستند، زیرا گران قیمت هستند، ایجاد وابستگی می‌کنند، به خاطر عدم حضور افراد می‌توانند موجب شرمساری شوند، خصوصی نیستند، عملی را به نمایش نمی‌گذارند، معمولاً توهم اشباع شدگی ایجاد می‌کنند و افراد را به رشد فردی ترغیب نمی‌کنند.
- بهترین روش استفاده از جلسات گاه به گاه داخل هتل زمانی است که افراد گروه را گرد هم می‌آوریم تا به سخنان رهبر گوش دهند، جوایز اهدا شود، تقدیر به عمل آید و همبستگی را تقویت کرد.
- بیش تر زمان شما باید صرف مشتری‌یابی رودررو، تماس‌های تلفنی و جلسات معارفه‌ی خانگی شود.
- خدمات کلیسا، جلسات مداوم برنامه‌ریزی شده‌ای هستند که در آن‌ها به زیرمجموعه‌ها آموزش داده می‌شود که مهمانان خود را به منزل رهبر گروه ببرند تا او معارفه را برای همه انجام دهد و می‌تواند باعث شکست و فاجعه شود، اگر قرار باشد به مدت طولانی انجام شود و تولید وابستگی کند.
- جلسه‌ی فریب مهمانی شامی است که دوستان دور هم جمع می‌شوند به تصور این‌که به یک مهمانی دعوت شده‌اند، اما بعداً متوجه می‌شوند که آن‌ها برای شنیدن یک سری توضیحات در مورد بازاریابی چند سطحی آن‌جا هستند.

— ایجاد کنجکاوی برای کسانی که قرار است برای جلسه‌ی معارفه به خانه‌تان بیایند ایرادی ندارد اما فریب دادن افراد اصلاً شایسته نیست.

— داشتن دفتر کار خارج از خانه عاقلانه نیست چون:

۱. برای اغلب مردم قابل تکثیر نیست.

۲. تولید هزینه‌ی اضافی بی‌جا می‌کند.

۳. نمایانگر آزادی عملی که قاعدتاً باید در بازاریابی چندسطحی به آن

رسید، نمی‌باشد.

— هیچ‌کس نمی‌تواند توقع داشته باشد که با اجرای جلسه‌ی معارفه در مکان‌های عمومی مثل کافه یا رستوران که دسترسی به دستگاه ویدیو و تخته وجود ندارد، موفق باشد.

— تا می‌توانید از اجرای جلسه‌ی معارفه در خانه یا دفتر مشتری

بالقوه‌تان بپرهیزید، زیرا کنترلی بر موقعیت نخواهید داشت.

— روش‌های نوین مثل استفاده از اینترنت، پست الکترونیکی،

شماره‌گیرهای خودکار و فکس، زمانی موثر است که به همراه روش‌های

دیگر استفاده شود. استفاده از یک فن‌آوری، سیستم محدودکننده‌ای

است و به راحتی قابل تکثیر نیست.

— جلسات موفق بر محو‌اصل بنیادین بازاریابی چندسطحی یعنی

تکثیرپذیری می‌گردد.

— هر جلسه‌ای که به وسیله‌ی افراد معمولی زیرمجموعه، قابل کپی

برداری نباشد محکوم به شکست است.

— زمانی که می‌خواهید این تجارت را آغاز کنید از عضوگیری افراد

شهر خود شروع کنید.

— در زمان اجرای جلسه‌ی معارفه، کیفیت محیط به اندازه میزان

اشتیاق اهمیت ندارد.

این تاثیر را در مردم ایجاد کنید که بازاریابی چندسطحی، تجارتمی

مشروع است که توسط مردم معمولی اجرا می‌شود.

توقع این را داشته باشید که ۵۰ درصد افرادی که به جلسات دعوت می‌کنید حضور نیابند، حتی اگر به شما قول داده باشند که حتماً خواهند آمد.

در اولین قدم آموزشی پیشنهاد می‌کنیم که هر هفته دو ساعت را در روزهای شنبه صبح، به آموزش اصول اولیه‌ی انجام کار، برای گروه‌های کوچکی از توزیع‌کنندگان جدید اختصاص دهید.

بعد از جلسه، اولین قدم آموزشی با زیر مجموعه‌هایی که تکالیف خود را انجام داده‌اند، جلسات تک‌به‌تک استراتژی افرادی را تشکیل دهید.

– جزییات مربوط به محصولات نباید بخش عمده‌ای از آموزش را تشکیل دهد، زیرا بازاریابی چندسطحی، تجارتمندی است که در آن افراد محصولات را با خانواده و دوستان براساس هیجان و نتایج شخصی خود سهیم می‌شوند، نه بر مبنای دانش تخصص از جزییات تشکیل‌دهنده‌ی محصولات.

– جلسات چه عضوگیری یا آموزشی باید کوتاه، ساده و به راحتی قابل تکثیر باشند.

فصل هشتم

خالی کردن هفت تیر اتصال

خودتان به آموزش و عضوگیری افرادتان بپردازید، به جای این که به دیگران تکیه کنید. در صنعت ما سلاح مخربی وجود دارد که می تواند در اثر در رفتن فشنگ، باعث زخمی شدن رهبران بالقوه بشود. این سلاح کوچک حتی می تواند با انفجار لوله اش (نتیجه معکوس) در دستان توزیع کنندگان جدید، آن ها را فلج کند و گاهی توانایی آن ها را در عضوگیری و آموزش از راه دور مشتریان بالقوه شان ناتوان کند. هر دوی ما در سال اول زمانی که توزیع کنندگان جدیدی بودیم این تفنگ را شلیک کردیم و این سلاح هر روز توسط توزیع کنندگان جدید در سازمان های شبکه ای سرتاسر دنیا شلیک می شود. سلاح این گونه عمل می کند:

تلفن زنگ می زند. یکی از توزیع کننده های شماست که با اشتیاق فراوان به شما می گوید که یک مشتری بالقوه ی عالی و با ارتباطات زیاد دارد که در ایالت دیگری است و آن قدر با اعتبار است که می تواند برای همه بالاسری هایش باعث درآمد میلیارد دلاری شود.

همین که آن جملات گفته شد هفت تیر شلیک می شود: «به همین خاطر من باید او را با کسی در شهرش مرتبط کنم. آیا در آن جا رهبری را می شناسی؟» حتی موقعیت پیچیده تر به خاطر مانع زبانی، زمانی است که یک مشتری خارجی داریم. «ما به تازگی یک توزیع کننده را در توکیو

ثبت نام کرده ایم و او بسیار هیجان زده است. در آن کشور چه جلسات آموزشی ای داریم؟ ما می خواهیم به سرعت او را با گروهی مرتبط کنیم.» مشکل مرتبط کردن مردم به هم بسیار ساده است. این کار به ندرت موثر واقع می شود و اغلب باعث انفجار لوله تفنگ (نتیجه معکوس) می شود و به طور منفی توزیع کنندگان شما را متاثر می کند و اغلب باعث تولید مانعی دائمی در راه موفقیت شما می شود. موفقیت در بازاریابی چند سطحی بستگی به توانایی ما در مشتری یابی، عضوگیری و آموزش دیگران و آموزش آن ها به انجام اعمال مشابه دارد. هیچ توزیع کننده ای تا به حال از اعانه ی دیگران که کارها را برایش انجام دهند به موفقیت نرسیده است. مثال های زیاد دیگری هم هستند و در این فصل ما شما را برای روبه رویی با هر کدام از آن موقعیت ها آماده می کنیم.

اتصال به یک جلسه ی مسافت دور

در حمایت افراد با مسافت دور، شبکه سازان توزیع کنندگان جدید را ثبت نام می کنند و آن ها را به جلسه ی آموزشی ای که در آن منطقه به خصوص اجرا می شود روانه می کنند. بگذارید قبل از این که چیز دیگری بگوییم این مسئله را در همین جا روشن کنیم. اغلب شبکه سازان از این تکنیک استفاده می کنند. چرا؟ بی پرده بگوییم، به خاطر این که راهی غیر این نمی شناسند... و این راحت ترین راه برای کنترل موقعیت است. این کار تاثیری از حرفه ای بودن را در مردم ایجاد می کند و باعث می شود که کار را زودتر شروع کنند. بنابراین اگر مورد هدف یکی از تیرهای این حامی های راه دور قرار گرفتید، ممکن است کمی آسیب ببینید، اما آگاه باشید که ممکن است به سختی مجروح شوید بدون این که حتی خودتان از آن آگاه باشید و این وضعیت برای حرفه ی شما بسیار زیانبار است.

وضعیت به این گونه است: آموزش، قدمی مهم و فردی است برای

ترغیب اعضای جدیدتان به شروع کار. همان طور که بارها هم اشاره کرده ایم، راه های زیادی برای انجام این تجارت وجود دارد، اما استقامت برای موفقیت امری ضروری است. تغییر مکرر سیستم برای بازاریابان غیرمجرب و حتی مجرب مخرب است. اگر قصد دارید که یک بالاسری مسئول و حامی برای توزیع کنندگان جدید باشید، باید نقش قدرتمندی در آموزش آنها برای شروع به کار داشته باشید. این امر باعث تولید ذهنیت خودکفایی می شود که شما می خواهید در تمام سازمان پراکنده شود. اگر این کار را به شانس واگذار کنید یا بدتر، اگر افراد دست پروده تان را به هر جلسه که در نزدیکی آنها برگزار می شود مرتبط کنید، آن وقت ممکن است او را برای ذهنیت اعانه گیری آماده کنید.

اغلب در زمان انتخاب نوع سیستم، سردرگمی به میان می آید. شما به عضو جدیدتان اهمیت جلسات خانگی را اعلام کرده اید، اما مربیان محلی که او را به آنها مرتبط کرده اید جلسات هفتگی خود را داخل هتل برگزار می کنند. با وجود این که به اهمیت ارتباط متقابل با شرکای تجاری بالقوه به آنها آموزش داده اید، در جلسات محلی همکار جدید شما در مورد یک ویدیوی عالی عضوگیری، مطلبی می شنود که می تواند به مشتریان بالقوه ارسال شود تا به این وسیله از هر نوع طردشدگی شخصی اجتناب شود. بدترین کاری که ممکن است در حق اعضای جدیدتان بکنید این است که آنها را به هزاران نوع سیستم مختلف مرتبط کنید و در حالی که دست و پای آنها در گل گیر کرده، آنها را رها کنید.

پس اگر قانع شده اید که سیستم اهمیت دارد لطفاً به این پند ارزش دهید؛ در انتخاب یک رهبر یا گروه برای زیرمجموعه های جدید دقت کنید. همان قدر برای آموزش آنها مشکل پسند باشید که در انتخاب مهد کودک برای کودک خودتان هستید. در تجارت ما این امر که اعضای جدید چطور آموزش ببینند بسیار مهم است، اما همان طور که بهترین انتخاب ممکن این

است که در خانه بمانید و خودتان کودک‌تان را بزرگ کنید، در صنعت توزیع شبکه‌ای هم بهترین روش برای پرورش زیرمجموعه‌های باارزش این است که از کودکی تا بلوغ خودتان از آنها مراقبت کنید. و یادتان باشد، تکثیرپذیری نام بازی است. اگر شما اعضای خود را به جلسات افراد دیگر بفرستید آنها هم همین کار را خواهند کرد و اگر شخصاً آنها را آموزش دهید آنها هم از شما پیروی می‌کنند.

اخیراً شرکت ما به خاطر فشار زیاد مراجع نظارت تصمیم گرفته است که خودش مواد آموزشی را تهیه کند و آموزش‌های رهبری خودش را برگزار کند. ما در اعتراض به تغییر این سیاست در اقلیت هستیم. به نظر ما این مسئله شبیه مهد کودک‌های عمومی است. اگر شما فرزند دارید، تصور کنید چه احساسی به شما دست می‌دهد اگر دولت تصمیم بگیرد که همه‌ی والدین ملزم هستند فرزندان خود را به مهد کودک‌های عمومی که دولت تعیین کرده، بفرستند؟ همه‌ی کودکان باید با فلسفه‌ی افراد صاحب قدرت پرورش یابند. این امر با تئوری دموکراسی آمریکایی و آزادی انتخاب مغایرت دارد. ما قاطعانه با هر شرکتی که بخواهد آموزش اعضای جدید ارزشمند ما را به دست بگیرد مخالفیم، مگر این‌که سیستم آموزشی آنها توسط رهبران متخصص طراحی و پذیرفته شده باشد.

اگر مدیران شرکت‌های بازاریابی چندسطحی می‌دانستند چطور می‌توان در این تجارت موفق شد، آنوقت در خانه و در کنار خانواده‌های خود می‌مانند و ده برابر حقوق‌شان درآمد داشتند، نه این‌که در جلسات تولید ابزار فروش که حتی خودشان تابه حال آنها را بکار نبرده‌اند مشغول باشند. اگر اجازه دهیم که آنها برنامه‌ی آموزشی ما را طراحی کنند، آنوقت شاهد مصداق گفته‌ی معروف آن‌هایی که می‌توانند کار را انجام دهند، این کار را می‌کنند و آن‌هایی که نمی‌توانند آن را آموزش می‌دهند، خواهیم بود. اما در عین حال درک می‌کنیم که چرا شرکت این

جایگاه را در دست گرفته است. اداره‌ی فدرال بازرگانی برای تعدادی از شرکت‌های خوش نام، به سختی قوانین را اعمال می‌کند. (اگر با شرکتی که کم‌تر از ۵ سال سابقه دارد کار می‌کنید خودتان را آماده کنید. اگر مدت زیادی است که در این صنعت مشغولید نوبت شما خواهد رسید.)

اداره‌ی فدرال بازرگانی با دقت جزییات بروشورها و کاتالوگ‌ها و جزوات آموزشی را زیر نظر دارد. این کاغذبازی دولتی، شرکت‌ها را برای محتویات آن‌ها مسئول می‌داند. در پاسخ به این اقدام، شرکت‌های بازاریابی چندسطحی تصمیم دارند راحت‌ترین راه را انتخاب کنند، آن‌ها می‌خواهند حق تولید مواد آموزشی را بگیرند تا بتوانند بر محتویات نظارت داشته باشند و از دعوی‌های حقوقی جلوگیری کنند که در ضمن باعث در دست گرفتن کنترل تمام روندهای آموزشی توسط آن‌ها می‌شود. ما دلیل عکس‌العمل غیرارادی آن‌ها به بازرسی اداره فدرال را درک می‌کنیم، با این حال به نظر ما درست نیست. ما به تحمیل سیستم آموزشی به شرکت‌ها اعتقادی نداریم همان‌طور که از مهدکودک اجباری حمایت نمی‌کنیم.

ما این گفته‌ی نادرست را قبول نداریم که هر جلسه‌ی آموزشی سراسری، برای شکل‌گیری توزیع‌کنندگان جدید ما، مخصوصاً در سال اول، مفید خواهد بود. مشکلات بالقوه می‌توانند به اندازه‌ی دقیق نبودن در انتخاب نوع مراقبت برای کودکان، خطرناک باشند. داستان‌های ترس‌آوری از فرستادن یک عضو جدید به جلسه‌ی آموزشی محلی که در شهر دیگری برگزار می‌شود وجود دارد.

مارک یکی از داستان‌های خودش را به یاد می‌آورد: «در سال ۱۹۸۶ پسر عموی من استیو را به یک جلسه‌ی محلی مرتبط کرد، به خاطر این‌که یکی از توزیع‌کنندگان موفق، آن جلسه را اجرا می‌کرد. بقیه‌ی ماجرا، داستان خنده‌آور استیو در آن بعداز ظهر است. من به این تجارت جواب

مثبت دادم، زیرا از حرفه‌ی پزشکی خسته شده بودم و متوجه شده بودم که حرفه‌ام مرا به جایی نخواهد رساند. زمانی که مارک تکه روزنامه‌ای را برای من فرستاد که عکس او را در حال پریدن از روی تور تنیس بعد از بازی و در حیاط خانه‌اش نشان می‌داد، می‌دانستم که شش ماه پیش از کارش استعفا داده بود و بسیار به هیجان آمدم. او اطلاعات را برای من فرستاد. من فرم توافق نامه را پر کردم و بعد برای آموزش با او تماس گرفتم. او گفت از آن جایی که یک پزشک محلی می‌خواست در روز شنبه جلسه‌ی آموزشی ترتیب دهد من هم باید در آن شرکت می‌کردم. باید اقرار کنم که حضور یک پزشک دیگر باعث شد که راحت‌تر بتوانم از غرور حرفه‌ای خودم چشم پوشی کنم. بهر حال چرا یک پزشک ۳۵ ساله موفق در بازاریابی چند سطحی ثبت نام می‌کند؟ اما برای خودم این طور دلیل تراشی کردم که این ماجرا فرق چندانی با جلسه‌ی الکلی‌های ناشناس نداشت که برای حضور اول خجالت‌آور است، اما بعداً متوجه می‌شوی که همه به یک دلیل آن جا هستند.

در حالی که مشغول رانندگی به سمت جلسه بودم به تمام کارآفرینان و بازاریابان خبره‌ای که قرار بود ملاقات کنم فکر می‌کردم. وقتی پایم را به داخل سالن گذاشتم سوءظن من تایید شد. یکی از بیماران که اخیراً مراجعه می‌کرد به من نزدیک شد و با تمسخر و صدای بلند طوری که همه بشنوند گفت: «خدای من! دکتر بعد از پول خوبی که برای آن عمل جراحی گرفتی دیگر به یک کار نیمه وقت در یک داد و ستد پیرامیدی چه نیازی دارید؟» من شرمنده شدم و ده سایه روشن از رنگ قرمز روی صورتم جلوه‌گر شد. پانزده نفر حرف او را شنیدند و حالا داشتند به من نگاه می‌کردند. من به حرف او خندیدم، با او دست دادم و به سمت دیگری رفتم و با انتخاب صندلی در گوشه‌ی دیگر اتاق خودم را از او و دیگران جدا کردم. خانمی که در کنارش نشسته بودم بسیار خوش لباس بود و ظاهراً از

شهروندان سطح بالا بود. من خودم را به او معرفی کردم و با هم صحبت کوتاهی داشتیم. او به من گفت که به تازگی در زیر مجموعه‌ی زوجی که در شهر دیگری زندگی می‌کنند ثبت‌نام کرده بود و این اولین جلسه‌ی آموزشی‌اش بود. بعد برای من تعریف کرد که ماساژور سابقش او را به این جلسه فرستاده بود. آنچه که او را بیش از همه مشتاق کرده بود این بود که او در حال تهیه‌ی چیزی بنام نقشه‌ی گنج برای ثروتمند شدن بود. او عکس چیزهای مورد علاقه‌اش را از مجلات می‌برید و روی یک صفحه بزرگ چسباند. او ادامه داد که دو بار در هفته (در حالی که من داشتم کراواتم را شل می‌کردم و به اطراف نگاهی می‌انداختم که کسی مشغول گوش دادن به این مکالمه نباشد) عکس‌ها را می‌چیند، هورا می‌کشد و تصویر درآمد غیرمترقبه‌ای که به دامنش ریخته می‌شود را در ذهن می‌پروراند. او به من گفت که در یک جلسه‌ی احضار روح، فرشته میکائیل به زبان آرامی به او گفته بود که باید در این جلسه شرکت کند، جلسه‌ای که من آن را ترک کردم و با خودم گفتم که دیگر در هیچ جلسه بازاریابی چندسطحی شرکت نخواهم کرد.

ما داستان‌هایی بدتر از این را هم شنیده‌ایم. پس خوب به ما گوش کنید. زمانی که یکی از زیرمجموعه‌ها با شما تماس می‌گیرد و از شما می‌پرسد که آیا جلسه‌ی آموزشی در میشیگان، فلوریدا یا تگزاس وجود دارد که بتوانند برای آموزش و پشتیبانی، کسی را به آن‌ها مرتبط کنند، به آن‌ها بگویید: «نه! این تجارتي نیست که بتوانید در آن افراد را فقط ثبت‌نام کنید و بعد آن‌ها را به کسی مرتبط کنید. اعضا باید از راه دور پشتیبانی شوند تا با استفاده از مواد آموزشی ثابت شده، مجرب و خودکفا شوند.» فقط در زمانی که کاملاً در جای خود مستقر شدند می‌توانند برای دریافت پشتیبانی بیش‌تر و تقویت همبستگی به جلسات رهبران دیگر بروند، اما تا قبل از این که آن‌ها به این مرحله برسند طول خواهد کشید.

همیشه قانون ۸۱ یارنل را به خاطر داشته باشید؛ زمانی که یک فرد قابل اعتماد را به جلسه‌ای خارج از شهر می‌فرستید آن شخص مسلماً صندلی‌اش را در کنار کسی برمی‌گزیند که خدا او را به زمین فرستاده تا ثابت کند که همه سنجاب‌ها الزاماً روی درخت زندگی نمی‌کنند.

این واقعیتی است که می‌توانید روی آن حساب کنید. اگر می‌خواهید عضو جدیدی را به جلسه‌ی رهبر دیگری بفرستید، قبلاً از کیفیت و محتوای مواد آموزشی کاملاً اطمینان حاصل کنید. با فرستادن کورکورانه افراد به آن‌جا، راحت‌ترین راه را انتخاب نکنید. نمی‌توانید از کسی که توجه خاصی به آموزش زیرمجموعه شما ندارد توقع داشته باشید که همان میزان توجهی که خودتان برای آن‌ها قایل هستید را اعمال کند. مسئولیت اولیه‌ی هر رهبری آموزش و پشتیبانی کسانی است که به زیرمجموعه‌ی خود وارد کرده است. حتی بهترین رهبران هم ممکن است از راه دادن افراد شما ابایی نداشته باشند، اما معمولاً حاضر نیستند برای آن‌ها قدم بزرگتری بردارند. اکثر آن‌ها تا محدوده‌ی تلاش برای ساختن زیرمجموعه‌های خود و پشتیبانی آن‌ها پیش می‌روند و زیرمجموعه‌های شما در حاشیه قراردارند. با مرتبط کردن افرادتان در حساس‌ترین زمان شروع کار به این جلسات، به آن‌ها پشتیبانی در حد متوسط را ارایه می‌دهید.

آموزش را شخصاً انجام دهید

حالا اگر شما جزو آن دسته از والدینی باشید که ترجیح می‌دهند در خانه بمانند، یا تجارت را از خانه انجام دهند تا بتوانند کودکان را خودشان بزرگ کنند، باید چه اقداماتی انجام دهید؟ احتمالاً باید همان شم را در تربیت کودکان زیرمجموعه‌ی خود هم داشته باشید. بگذارید فرض کنیم شما با ما موافقید که آموزش باید ساده باشد و سیستمی که به راحتی قابل تکثیر است و به اندازه‌ی یک صفحه‌ی آموزشی می‌تواند خلاصه بشود.

هم‌چنین فرض کنیم که شما فرد جدیدی دارید که به تازگی در ایالت دیگری ثبت‌نام کرده است. از این‌جا شروع کنید که آن یک صفحه را برای او فکس کنید. از عضو جدیدتان بخواهید که با دقت آن را بخواند و در عرض یکی دو روز آینده اگر سوالی دارد از شما بپرسد. بگذارید منبع و اعتبار سیستم شما را بداند. بی‌پرده و پیشاپیش از او بپرسید که آیا مشکلی با سیستم دارد؟ گفتگو را با خاطر نشان‌کردن این مسئله که شما چقدر به این سیستم اعتقاد دارید و اگر او به پشتیبانی شما نیاز دارد باید از هر تحریفی در آن سیستم بپرهیزد، تمام کنید. عضو جدید را کاملاً به سیستم خود متعهد کنید. قدم بعدی این است که از او بخواهید بسته‌ی آشنایی و آغاز کار و محصولات نمونه را مستقیماً از شرکت خریداری کند (برخلاف زمانی که بسته‌ها را در محل به اعضا می‌فروشیم). در آن زمان اگر امکان دارد از آن‌ها بخواهید که جزوه‌ای (کم‌تر از چهل صفحه) را خریداری کنند که توسط رهبری تهیه شده که خود شما از سیستم او استفاده می‌کنید و محتوی روشی ساده برای انجام این تجارت است. چنین جزوه‌ای باید به راحتی قابل تکثیر باشد، قابل تقلیل به خلاصه‌ای یک صفحه‌ای باشد و سیستمی را شرح دهد که هر کسی در هر سطحی بتواند آن را یاد بگیرد، به کار بیند و آموزش دهد.

بعد از این‌که اعضای شما در شهر دیگری استفاده از محصولات را آغاز کردند و جزوه‌ی مختصرشان را مطالعه کردند، با هم قرار یک گفتگوی تلفنی دیگر را بگذارید و این دفعه در مورد موضوعات مهم داخل سیستم خودتان با آن‌ها صحبت کنید. گاهی توزیع‌کنندگان جدید بعد از خرید اولین بسته‌ی محصولات و قبل از تکمیل تکالیف‌شان از کار کناره می‌گیرند. مقدار معینی از این کاهش افراد در تجارت ما طبیعی است، اما برای آن‌هایی که با شما ادامه می‌دهند، یکی دوتا از قدرتمندترین ابزارهای تقویت انگیزه را پیشنهاد کنید تا به آن‌ها در ساختن

تجارت کمک کرده باشید. افرادی هستند که با شما رابطه‌ی نزدیکی را ایجاد خواهند کرد و شراکت مادام‌العمری را با هم پایه‌گذاری خواهید کرد. برای این تجارت‌سازان مصمم خرید جزوه‌ی تکمیلی را پیشنهاد می‌کنیم. ما سال‌ها به تحقیق و نگارش «فرهنگنامه بازاریابی چندسطحی» پرداختیم تا شبکه‌سازان مصمم را در دستیابی به آن یاری رسانده باشیم. (چنانچه مربی بالاسری خودتان چیزی مشابه را تهیه نکرده است شما هم می‌توانید از آن استفاده کنید.)

هم‌چنین یک جلسه‌ی هفتگی را برای گفتگوی تلفنی با تمام زیر مجموعه‌های شهرهای دیگر گروه‌تان پیشنهاد می‌کنیم و با کلمات «تو با من تماس بگیر» تاکید کنید که آن‌ها برای داشتن جلسه‌ی تلفنی پیشقدم شوند. زمانی که این کار را کردند کمک بی‌شائبه خود را ارایه کنید. (اگر آن‌ها تماس نگرفتند به سراغ شخص بعدی بروید.) اطمینان یابید که سبک پیشنهاد دادن آن‌ها و نیز تعداد نفرات‌شان طی جلسه‌ی تلفنی هفته‌ی قبل بررسی شده‌اند. از آن‌ها بپرسید که هفته‌ی قبل به چند نفر پیشنهاد داده‌اند، چند بسته‌ی صوتی-تصویری به دیگران داده‌اند، چند قرار ملاقات تنظیم کرده‌اند، برای چند نفر جلسه‌ی معارفه را ترتیب داده‌اند و در آخر حامی چند نفر شده‌اند؟

اگر سبک پیشنهاد دادن آن‌ها مشکلی داشت و تعداد ارقام خیلی پایین بود به آن‌ها دلگرمی بدهید. یک آموزگار باشید و برای آن‌ها مثال زدنی و سرمشق باشید و در به توافق رسیدن با مشتریان جدید کمک کنید. در رسیدن به مراحل رشد شخصی به آن‌ها نقد سازنده ارایه دهید. زمانی که در حال آموزش توزیع‌کنندگان هستید مرتکب این اشتباه نشوید که به آن‌ها بگویید چه کاری را اشتباه انجام داده‌اند، انجام این کار فقط به تشدید اشتباه منجر می‌شود و آن‌ها را به داخل مارپیچ پایین رونده می‌اندازد.

آیا تا به حال به نحوه‌ی گفتن این کار را نکن، فکر کرده‌اید؟ زمانی که می‌خواهید به یک عضو جدید کمک کنید و به آن‌ها روشی که انتظار دارید تا کار را درست انجام دهند، یادآور شوید. در اکثر مواقع مواعی که شخص باید بر آن‌ها غلبه کند در درون او وجود دارند. اگر عضو جدید شما با ضعف در اعتماد به نفس درگیر است به او بگویید از خود بپرسد: «ولی اگر می‌توانستم... چه؟»، احتمالاً تفکر باعث رشد آگاهی، افزایش اعتماد به نفس و افزایش امکان‌های موفقیت می‌شود.

بهترین مربی‌ها آن‌هایی هستند که افراد را از توانایی‌های ذاتی‌شان مطلع می‌سازند. تلاش بیش‌تر، به ندرت نتایج موفقیت‌آمیز در پی دارد. خلاصه این‌که افرادتان را برای رهبر شدن آموزش دهید و از آن‌ها بخواهید که همین کار را با افرادشان انجام دهند. به هرکسی امکان بروز توانایی رهبری را بدهید و مسلماً قانون SW را به خاطر دارید؛ بعضی‌ها انجام خواهند داد، بعضی‌ها نه، خوب که چه؟ زیرا همیشه یک نفر دیگر منتظر است. آن‌هایی که رهبر نمی‌شوند به سمت وابستگی به جلسات عمومی شهر کشیده می‌شوند، اگر جلسه‌ای در شهر آن‌ها برگزار شود. این برنامه‌ی ثانوی شماست. شاید، فقط شاید، فرشته مقرب ظاهر شود و راه آن‌ها به خانه را نشان دهد!

ارزش سیستم آموزشی ساده

آموزش یک سیستم ساده آغاز خوبی برای به عهده گرفتن رهبری سازمان خودتان است. اگر رهبران خود را از نقطه‌ی صحیح به شروع کار هدایت کنید و به آن‌ها ثابت کنید که می‌تواند باعث موفقیت شود، آن‌ها به این برنامه ادامه می‌دهند و آن را به دیگران هم منتقل می‌کنند. در ادامه نمونه‌ای از مطلب یک صفحه‌ای آموزشی خودمان را می‌آوریم. اگر از آن خوش‌تان آمد، می‌توانید آن را برای استفاده‌ی خود تعدیل کنید.

یک سیستم آموزشی خوب چنان جریان می‌یابد که می‌تواند توسط کم تجربه‌ترین افراد سازمان هم تکثیر شود. همان‌طور که در زیر می‌بینید آموزش از یک نقطه شروع می‌شود و به‌طور دایره‌وار اعضای جدید شما را به ادامه‌ی روند و آموزش افراد خودشان وادار می‌کند.

سیستم آموزش موفقیت یارنل
سادگی گواه آموزش پیشرفته است. (دکتر امیلی کدی)

دستورالعمل‌ها:

۱. به مدت یکسال یا تا زمانی که به اهداف مالی نرسیده‌اید، خود را به سیستم ثابت شده‌ی آموزشی متعهد کنید. از آن‌جایی که ضروری است که بر مسیر اثبات شده باقی بمانید، پیشنهاد می‌کنیم که خودتان را در معرض رویدادهایی که سیستم‌های دیگر را آموزش یا تبلیغ می‌کنند قرار ندهید.
۲. با دقت شروع کنید به انتخاب و ارزیابی پیشنهاد به کسانی که از ایجاد یک شراکت مادام‌العمر با آن‌ها لذت می‌برید و به افرادی که به شما می‌پیوندند آموزش دهید تا همین کار را انجام دهند.
۳. همین که به تدریج به سمت بازار سرد می‌روید، بر تعداد افرادی که پیشنهاد کار را به آن‌ها می‌دهید تاکید کنید. بر پهنای زیرمجموعه‌ها به جای عمق تمرکز داشته باشید. در عین حال، هرکدام از زیرمجموعه‌ها که از شما تقاضای کمک کرد را پشتیبانی کنید.
۴. در جلسات معارفه‌ی خانگی یا ثبت‌نام‌های خارج شهر از افراد جدی بخواهید که با رهبر بالاسری تماس بگیرند.
۵. برای حفظ تمرکز، از شما می‌خواهیم که از تولید مواد آموزشی امتناع کنید. در سال اول منحصراً به این سیستم ثابت شده تکیه کنید تا زمانی که به هدف مالی خود دست یابید.

۶. قبل از این که زیر مجموعه‌ی دیگری داشته باشید، پایه‌ی سازمان خود را با خانواده و نزدیکان تان بنا کنید.
۷. تمام تلاش خود را برای ساختن یک سازمان قدرتمند متمرکز کنید و هیچ‌گاه در چند شرکت مختلف به ساختن سازمان اقدام نکنید.
۸. موفقیت به باور و سرمایه‌گذاری روی خودتان بستگی دارد. بنابراین هیچ وقت به توزیع کنندگان جدیدتان پول یا محصول قرض ندهید.
۹. به تجارت خود وفادار باشید. از محصولات و سرویس‌های خود به جای استفاده از انواع نامرغوب آن استفاده کنید.
۱۰. روی نتیجه‌ی نهایی تمرکز کنید و به دستاوردهایی که در طی راه بدست می‌آورید افتخار کنید. اجازه ندهید جواب‌های رد، از کارکنار کشیدن‌ها، دزدان رویا و ناامیدی‌ها شما را از تحقق تصویر ذهنی باز دارد. شما صد درصد بر چارچوب ذهنی خودتان و در نتیجه به ساختن آینده‌ی خود کنترل دارید.

سیستم

۱. در جلسه آموزشی اول حامی خود شرکت کنید که هفته‌ای یکبار به صورت گروهی برگزار می‌شود.
۲. فرم درخواستنامه را پر کنید. یک حساب موقت باز کنید و یک محصول سفارش دهید.
۳. هر چه سریع‌تر ده نفر مشتری خود را پیدا کنید. زمانی که بسته‌ی محصولات شما رسید، اشتیاق‌تان را بر اساس مصرف و نتایج شخصی، با دیگران در میان بگذارید.
۴. اهداف خود را به نوشتار درآورید و آن‌ها را طوری تجسم کنید که انگار همین حالا محقق شده‌اند. روی نتیجه‌ی نهایی متمرکز بمانید و بدانید که برنامه‌ی کاری شما ابزاری برای رسیدن به این هدف است.

۵. شروع کنید به ساختن لیست ۲۰۰۰ نفری خود و ۲۵ نفر شریک تجاری اول خود را اولویت بندی کنید. یک سیستم فایل کارت داشته باشید که به وسیله آن مشتریان بعد از هر شش ماه قابل بررسی مجدد باشند.

۶. برای جلسهای خصوصی استراتژی به سراغ حامی خود بروید و بر طبق اهدافتان یک برنامه‌ی اقدامات عملی بنویسید.

۷. در زمان ارایه‌ی پیشنهاد به مردم، امنیت مالی و زمان فراغتی که در تجارت ما می‌توان به آن دست یافت را خاطر نشان سازید. با ۲۵ نفر اول خود تماس بگیرید، به آنها بگویید که چقدر از شراکت با آنها خوشحال خواهید شد. یادتان باشد این اشتیاق شماست که مردم را به سازمانتان جذب می‌کند. هر روز به اهداف مشتری‌یابی خود پردازید.

۸. برای مشتریان بالقوه خود یک بسته‌ی صوتی-تصویری تهیه کنید که آنها را با زمان سنجی، روال، مزایا و جذابیت صنعت ما آشنا کند.

۹. سپس با چهار تا هشت نفر از لیست گرم‌تان یا افرادی که آنها می‌آورند، جلسات معارفه را آغاز کنید. (بالاسری شما در جلسه اول و دوم شما حضور خواهد داشت.)

الف) برای ایجاد اعتبار صنعت بین دیگران مقاله پخش کنید.

ب) داستان خود و نیز داستان بالاسری‌ای که موفق شده است را در پنج دقیقه بیان کنید.

ج) موقعیت و قدرت شرکت خود را توضیح دهید. برای دیگران شرح دهید که چرا در بین شرکت‌های دیگر این یکی را انتخاب کرده‌اید.

د) توصیه و تجربیات خود را در مورد محصولات به همراه کاتالوگ و یا نمونه‌هایی برای آنها که علاقه‌مند هستند ارایه کنید.

ه) ویدیوی عضوگیری را که شامل اطلاعات شرکت و محصول و برنامه‌ی ساده شده‌ی درآمدزایی است، برای آنها به نمایش بگذارید. بعد از آن روی تخته توضیحات تکمیلی را شرح دهید.

– چالش‌هایی که اکثر کارمندان با آن‌ها روبه‌رو هستند را توضیح دهید، برنامه ۴۰ ساله‌ی درآمد خطی.

– رشد تصاعدی ۵ × ۵ × ۵ را با ۷۵ درصد کاهش اعضا توضیح دهید.
– فاکتور وارد شدن افراد دیگر در زمانی که دیگران از کار کنار می‌گیرند را شرح دهید.

و) به سوالات آن‌ها پاسخ دهید. به مشتریان جدید شماره تلفن هر کدام از بالاسری‌های خود را بدهید و آن‌ها را ترغیب کنید با بالاسری شما تماس بگیرند و اگر خواستند با آن‌ها قرار تماس تلفنی سه طرفه بگذارید. ز) خلاصه‌ی مرور بر تجارت را به آن‌ها بدهید و با سه دلیل برای عضو شدن، جلسه را تمام کنید: ۱. خریداران عمده ۲. هزینه‌های کسر شده مسافرتی و مزایای مالیاتی تجارت ۳. خلق سبک زندگی توأم با ثروت و استقلال

ح) مشتریان بالقوه را به جلسه آموزشی شنبه آینده دعوت کنید.

۱۰. از آن‌ها میزان تعهدشان را بپرسید. این‌که به عنوان یک تجارت‌ساز، یک توزیع‌کننده‌ی خرده‌فروش یا خریدار عمده ثبت‌نام می‌کنند. آن‌ها می‌توانند انتخاب کنند که فقط یک مشتری باشند یا حداقل به شما کسی را معرفی کنند.

۱۱. برای اعضای جدید بسته‌ی محصولات و لیست دقیق مواد آموزشی که می‌خواهید آن‌ها خریداری کنند را معرفی کنید. شماره تلفنهایی که می‌توانند از آن‌جا خریداری کنند را به آن‌ها بدهید.

۱۲. برای توزیع‌کنندگان جدید هفته‌ای یکبار آموزش قدم اول را برگزار کنید. برای کسانی که تکالیف‌شان را انجام داده‌اند، جلسه‌ی انفرادی استراتژی ترتیب دهید؛ باید محصولات‌شان را خریداری کرده باشند، اهداف‌شان را نوشته باشند، شروع به نوشتن لیست کرده باشند و پایه‌ی مشتریان‌شان را ساخته باشند.

نتایج

درآمد کلان، زمان فراغت کامل و رضایت خاطر از این که می دانید به دیگران کمک کرده اید تا به همین چیزها برسند.

Pre approach phone call:	تماس تلفنی قبل از ارایه پیشنهاد
Opportunity AV package:	بسته سمعی-بصری موقعیت کاری
Business presentation:	معارفه
3 way or direct call:	تماس تلفنی سه طرفه
Commitment to sponsor:	تعهد به حامی
Product starter pkg:	بسته آغازین محصولات
First step training:	آموزش قدم اول
	تکلیف: مشتریان، اهداف و لیست
Assignments: customers, goals & list	
Private strategy session:	جلسه‌ی استراتژی شخصی

اتصال به جلسات عضوگیری راه دور

اگر فرستادن کسی به یک جلسه آموزشی راه دور جای سؤال داشته باشد، فرستادن یک مشتری بالقوه‌ی ارزشمند به جلسه‌ی عضوگیری شخص دیگر حماقت محض است. درست مثل این که منشی خود را به انجمن فرزندخواندگی بفرستید که برای شما و همسرتان یک کودک انتخاب کند. ما حتی برای انتخاب یک سگ یا گربه هم شخص دیگری را نمی فرستیم. چطور ممکن است کسی یک عضو محترم را به جلسه‌ای که همین طوری و بدون تدبیر انتخاب شده به نزد یک غریبه بفرستد؟ زمانی که پای معرفی یک مشتری بالقوه به تجارت در میان می آید ما یک باور اساسی و غیر قابل تغییر داریم؛ بازاریابی چندسطحی باید در گروه کوچک و محیطی خصوصی

معرفی شود. عملکردی غیر از آن، سریچی از طبیعت این تجارت است. به هر حال این کسب و کار، پیشنهاد دوستان به دوستان است، نه فیلمی که سرشار از نور و دوربین و نمایش و اعلام بازی است.

اگر می‌خواهید بازاریابی چندسطحی خود را به دوستی در مسافت دور معرفی کنید، پیشنهاد می‌کنیم که تا حد ممکن آن را به روشی انسانی انجام دهید... از راه دور. این را بدانید که عضوگیری از راه دورگران‌تر از عضوگیری محلی است، زیرا دربرگیرنده هزینه‌های بسته‌بندی، تلفن راه دور، پست و تماس‌های تلفنی بیش‌تری است. اگر نمی‌توانید هزینه‌ی آن را تقبل کنید این کار را شروع نکنید. در تماس قبل از ارایه‌ی پیشنهاد، با آن‌هایی که به دقت انتخاب کرده‌اید، هیجان خود را در مورد این تجارت و آینده‌ی کار ابراز کنید. برای او یک نوار صوتی، ویدیویی یا رسانه‌ی چندمنظوره بفرستید که در آسان‌ترین شکل ممکن هیجان شما در مورد بازاریابی چندسطحی، شرکت، انواع محصولات و سازمان خود را تشریح می‌کند.

بسته را مجدداً بررسی کنید و تصور کنید اگر خودتان آن را دریافت می‌کردید چه حسی به شما دست می‌داد. آیا آن وقت به تمام سوالاتی که داشتید پاسخگو بود؟ این اطلاعات را فقط برای کسانی بفرستید که علاقه‌ی واقعی به داشتن اطلاعات بیش‌تر در مورد بازاریابی چندسطحی از خود نشان داده‌اند. بیش از مقداری که می‌توانید پیگیری و پشتیبانی کنید بسته ارسال نکنید. در هر مورد، حداقل دو بار مکالمه تلفنی یک ساعته راه دور لازم است. در تماس اول ماجرای خود را بیان کنید که چرا و چگونه مشغول این کار شدید. پیشاپیش برای زمانی که آن‌ها بسته را دریافت و مطالعه کرده‌اند، قرار تماس بعدی را تعیین کنید. وادار کردن افراد برای مطالعه یا مشاهده‌ی مطالب می‌تواند کار سختی باشد. به همین خاطر است که ما این روش را فقط برای انتخاب مشتریان بالقوه‌ی راه دور، یا به ندرت مشتریان محلی که به طریق دیگری نمی‌توان معارفه را انجام داد، به کار می‌بریم.

نسبت تعداد به توافق رسیدن‌های راه دور از جلسات رودررو کم‌تر خواهد بود. تماس‌های پیگیری به معارفه‌های کوچک تبدیل می‌شوند. حتماً یادتان باشد به جنبه‌های مهم این تجارت، درآمدی که باید بدست آورد، سادگی سیستم خود را برای ساختن این نوع از تجارت و این‌که چگونه قدم به قدم روش موفقیت را به آن‌ها آموزش خواهید داد، اشاره کنید. به سوالات آن‌ها پاسخ دهید و با دقت به ایرادگیری‌های آن‌ها گوش دهید. از بالاسری خود برای به توافق رسیدن با مشتریان بالقوه‌ی جدید و خود کمک بگیرید، از مشتریان خود بخواهید با یکی از بالاسری‌ها که تجربه بیش‌تری دارد و موفق‌تر از شماست، تماس بگیرد. می‌توان این کار را با تماس مستقیم یا تماس سه طرفه انجام داد. معمولاً به بیش از یک تماس برای رسیدن به توافق نهایی نیاز هست. حالا با کمک بالاسری و تلاش خودتان، یک معارفه‌ی راه دور داشته‌اید (توسط بسته و تماس‌ها) و برای ثبت‌نام آن‌ها آماده‌اید. وقتی که این اتفاق افتاد شاید لازم باشد از آن‌ها بخواهید در جلسه‌ی عضوگیری محلی که توسط یکی از رهبران محترم شرکت شما برگزار می‌شود، شرکت کنند. همان‌طور که قبلاً هم اشاره شد باید قبل از این‌که مشتری خود را به جلسه‌ای بفرستید در انتخاب گروه و سخنرانان آن دقت به عمل آورید. تحت هیچ شرایطی نباید به وی اجازه دهید در جلسه‌ای شرکت کند که بلافاصله بعد از آن قرار است جلسه‌ی عضوگیری برگزار شود، مگر این‌که رهبر آموزش‌دهنده یکی از اعضای سرشناس و مورد تایید بالاسری یا مربی‌ای که از سیستم او پیروی می‌کنید، باشد.

اگر مشتری بالقوه‌ی شما هنوز به‌خاطر موانعی از دادن تعهد سرباز می‌زند، باید تصمیم جدی اتخاذ کنید. با شتاب روانه کردن مشتریان بالقوه‌تان به یک جلسه‌ی معارفه در شهر دیگر، مثل فرستادن کودک‌تان تک و تنها به شهر نیویورک است. با این حال اگر در به توافق رسیدن با مشتری خود مشکل دارید، شاید در این زمان به ریسک آن بیارزد. این

تصمیمی است که باید با دقت بگیرید. اگر انتخاب کردید که این نقشه را پیاده کنید فقط و فقط زمانی این کار را انجام دهید که بین شما دو نفر حس وفاداری، به خوبی ایجاد شده است. اخلاقیات بازاریابی چند سطحی ایجاد می‌کند به کسی که به اندازه‌ی کافی به فکر شما بوده که شما را به این تجارت آشنا کند، وفادار بمانید. مشتری بالقوه خود را با احتیاط به جلسات بفرستید، طوری که این جلسه صرفاً یک پشتیبانی تکمیلی از سیستمی باشد که از آن استفاده می‌کنید. با مشتریان خود در لحظه‌ای که به خانه می‌رسند، تماس بگیرید یا نهایتاً فردا صبح تا عکس‌العمل آنها نسبت به جلسه، سخنران، مهمانان و معارفه را دریابید. فکر نکنید همین که هفت تیر اتصال را شلیک کردید همه چیز روبه‌راه است. باید کاملاً متوجه و با دقت باشید. آن وقت زمانی که آنها را پیگیری کردید و تعهد آنها را برای پیروی از سیستم دریافت کردید که در ۲۰ درصد موارد اتفاق می‌افتد، نفس راحت‌تری بکشید.

اتصال به یک جلسه عضوگیری محلی

با این‌که ما به موثر بودن این روش اعتقادی نداریم، اما می‌دانیم چرا شبکه‌سازان اعضای جدید خود را قبل از این‌که شخصاً با آنها کار کنند به جلسات عضوگیری یا آموزشی در شهرهای دیگر می‌فرستند. چرا باید کسی مشتری ارزشمند خود را برای اولین مواجهه با بازاریابی چند سطحی به جلسه‌ی رهبر دیگری در شهر خودش بفرستد؟ این عمل، زمانی که خودتان کاملاً توانایی آن را دارید که با یک سیستم ساده آنها را در مسیر درست به شروع کار هدایت کنید، کاملاً بی‌مورد است. برای موفق شدن، شما باید دانش خود را با اعضای جدید در میان بگذارید و به هر کدام آنها آموزش دهید که کار مشابه را انجام دهند. جلسات داخل هتل باید فقط به عنوان مکمل و تقویت تاثیرگذاری مورد استفاده قرار گیرند.

هیچ مشتری بالقوه جدیدی نباید برای اولین مواجهه با بازاریابی چندسطحی، در یک جلسه بزرگ رسمی قرار بگیرد.

پیتر هرچ نویسنده کتاب زیستن با شورمندی، اولین مواجهه‌ی خود با صنعت ما را این‌گونه تعریف می‌کند: «کابوس بازاریابی چندسطحی من، در اولین جلسه معارفه‌ای که شرکت کردم شروع شد. دوستی مرا به یک جلسه داخل هتل برد؛ کاری که من هنوز بعد از هشت سال کار در این کسب و کار، با آن شدیداً مخالفم. نخستین تاثیری که به صورت من خورد، این بود که اگر من به این شرکت ملحق شوم دیگر هیچ‌وقت نمی‌توانم لباس با الیاف طبیعی بپوشم. فکر می‌کنم کسانی که مسئول برگزاری جلسه بودند داشتند سعی می‌کردند این حس را به مردم بدهند که اگر ما می‌توانیم این کار را انجام دهیم، شما هم می‌توانید! اما این حسی نبود که من داشتم. حس من این بود که هیچ‌کس در این اتاق نمی‌داند باید چگونه حرف بزند یا لباس بپوشد و احتمالاً سواد خواندن هم ندارند. من نمی‌خواهم با این افراد باشم. من نمی‌خواهم شبیه این افراد باشم... کمک!!! مرا از این جا بیرون ببرید! من مجبور بودم آن‌جا بمانم، زیرا با ماشین دوستم به آن‌جا آمده بودم. (در ضمن، این بهانه‌ی خوبی نیست که مهمانان را با ماشین خودتان به جلسه ببرید. راه حل مسئله این است که جلسه‌ی داخل هتل برگزار نکنید، و هر بار که جلسه‌ی معارفه دارید آن را خوب برگزار کنید! آن قدر خوب که مهمانان شما بدون گروگان‌گیری به میل خود آن‌جا بمانند.) وقتی دوستم مرا به خانه رساند، یک محصول هم به من داد که آن را امتحان کنم. حوصله‌ی جر و بحث نداشتم. فقط آن را گرفتم. آن فیلتر آبی بود که شبیه یک فلاسک بود. آن بعد از ظهر آن قدر اقتضاح بود که نمی‌توانستم سردر بیاورم چرا باید کسی به آن شرکت بیوندد. من شخصی را تصور کردم که پشت میز آشپزخانه نشسته

و یک فیلتر آب در سمت راستش و یک تفنگ در سمت چپش دارد و به خودش می‌گوید: قبل از این‌که به سراغ تفنگ بروم بد نیست که فیلتر آب را هم امتحان کنم. یک هفته بعد من به آن شرکت ملحق شدم. چرا؟ به دو دلیل: اول این‌که محصولش واقعاً خوب بود. از آن خوشم آمد و دیدم به آن نیاز دارم. دوم این‌که ناگزیر بودم. از کاری که برای کسب درآمد داشتم بیزار بودم، من در کار وکالت بودم و بازاریابی چندسطحی را راهی برای فرار از آن یافتم. در ماه اول کارم، سازمان من از فروش عمده‌ی محصولات، حدود ۱۰۰ هزار دلار فروش داشت. زندگی مثل هزار دلاری شده بود. من وکلای بی‌بضاعت دیگری را هم می‌شناختم. من در راه رسیدن به ثروت و شهرت بودم. بعد، کابوس واقعی شروع شد. چک دوم من از اولی کم‌تر بود و چک سوم از دومی!! چه اتفاقی داشت می‌افتاد؟ آن‌ها هیچ‌وقت در جلسات نگفته بودند که چنین اتفاقی هم قرار است بیفتد! داستان به همین منوال ادامه داشت تا این‌که دیگر چیزی برای من باقی نماند. نقدینگی من در حال از بین رفتن بود. بالاخره به من هم اصابت کرد. من باید واقعاً تجارت را یاد می‌گرفتم. من باید بازاریابی چندسطحی را یاد می‌گرفتم. در هفته‌ی اول کارم با آن شرکت، هنر قدیمی دریافت کمیسیون علی‌الحساب را یاد گرفتم. من حالا می‌فهمم که از دیدگاه قانونی و اخلاقی، هیچ چیز در بازاریابی چندسطحی بدتر از این نیست که مردم را وادار کنند تا هزاران دلار را صرف خرید محصولاتی کنند که به آن نیازی ندارند و احتمالاً قادر به فروش آن نخواهند بود.

سرانجام پیتر آن شرکت را ترک کرد و مثل ما یاد گرفت که این تجارت را در جلسات کوچک گروهی و با اجرای جلسات معارفه و آموزشی توسط خودش انجام دهد. آن‌چه که او در این جریان یاد گرفت این بود که برای سفارش اول نگران نباشد.

او از تجربه‌ی سختی که داشت با ما موافق است که حجم فروش واقعی

برخلاف حجم فروش تبلیغاتی، شیوهی ساختن یک سازمان مستحکم و یک پارچه است. اگر تجارت یا مشتریان را بر طبق سفارش های کوچک تر بسازید، همیشه تجارت شما پابرجا خواهد ماند. اگر کسب و کارتان را بر اساس دریافت کمیسیون علی الحساب بنا کنید، دوامی نخواهد داشت و در نهایت هیچ دوستی برای شما باقی نخواهد ماند. پیتتر هرچ یکی از معدود افرادی است که گفته و عملش یکی هستند. او نه تنها آن کتاب را نوشت بلکه تمام اعمالی که انجام می دهد، زندگی با شورمندی است. زمانی که یک توزیع کنندهی برجسته شده اید و درآمدی بیش از آنچه که تا به حال در عمر خود داشته اید، دارید، چقدر شور لازم است که از آن شرکت بگذرید، به این دلیل که با سیاست های آن موافق نیستید؟ پیتتر آن را می داند زیرا همین کار را کرده است. او یکی از دوستان نزدیک ماست که به خاطر وجدان و اخلاقش در بازاریابی چند سطحی بسیار قابل ستایش است.

مسایل مربوط به درستکاری

دلایل واقع بینانه تری برای اجتناب از اتصال مشتریان بالقوه به جلسات، چه در شهر خودتان و چه شهر دیگر، وجود دارد. مدت ها قبل ما در جلساتی سخنرانی می کردیم که دو نفر پشت میز پذیرش، نام حضار را ثبت می کردند. وقتی که جلسه شروع می شد آن ها به سادگی با لیست و پول ثبت نام از محل فرار می کردند. بعداً آن ها به افراد داخل لیست ثبت نام زنگ می زدند. آنچه ما کشف کردیم باور نکردنی بود. در واقع آن ها رهبران شرکت های دیگری بودند که حقه ی مشابه را در موقعیت های دیگر هم پیاده می کردند تا مشتریان بالقوه را از توزیع کنندگان دیگر برابند. این قبیل اتفاقات احمقانه می تواند در جلسات بزرگ رخ دهد! اما بگذارید در مورد نوع حيله گرانه تری از دزدی، مثلاً مشتریان بالقوه ای که از شرکت خودشان دزدیده می شوند، صحبت کنیم. نه فقط

این اتفاق رخ می‌دهد، بلکه اغلب رهبرانی که در رأس شرکت هستند مرتکب این عمل می‌شوند. گاهی این اتفاق با دانش کامل و تایید صاحبان و کارمندان شرکت رخ می‌دهد، هرچند هیچ‌وقت جرأت اقرار به آن را ندارند. پیتر هرچ همین چند ماه پیش با حالتی ناامیدانه با ما تماس گرفت و از ما خواست که اگر ممکن باشد آخر هفته را با هم بگذرانیم. از آنجایی که ما دوستان خیلی خوبی هستیم او را به منزل خود دعوت کردیم. این ستاره‌ی جوان که در شرکتش جزو پردرآمدترین افراد بود مسئولیت عضوگیری و آموزش سازمان بسیار بزرگی را برعهده داشت. ما آن‌روز متوجه شدیم که رهبران شرکت برای رهبر دیگری تبعیض قایل شده بودند و به وی اجازه داده بودند تا یک شاخه‌ی بزرگ از زیرمجموعه‌های پیتر را بریاید.

او پیش ما آمده بود تا بگوید که از درآمد ماهی ۳۰ هزار دلار صرف‌نظر کرده و از کار با شرکت دست کشیده است. این کار سهامتی بیش از آن مقدار که اغلب ما داریم، می‌طلبد.

خوشبختانه این نوع وقایع بین رهبران شرکت‌ها متداول نیست، اما بهر حال گاهی رخ می‌دهد. ما صاحبین شرکت‌هایی را دیده‌ایم که خودشان در بازاریابی چندسطحی با دوراهی و مخمصه‌های اخلاقی مواجه شده‌اند. بعضی از شرکت‌ها فقط بعد از این‌که مقداری از شهرت‌شان را قربانی کرده‌اند نهایتاً به پول زیادی رسیده‌اند. بقیه‌ی شرکت‌ها بر استانداردهای بالای اخلاقی تکیه کرده‌اند، اما نتوانسته‌اند پول زیادی بدست بیاورند. بعضی‌های دیگر سعی کرده‌اند به‌جای درآمد ناشی از فروش محصول واقعی خود، از فروش مواد آموزشی مورد نیاز مانند نوارهای صوتی، ویدیویی و جزوات چاپی پول در بیاورند. ما دیده‌ایم که شرکت‌ها چند برابر قیمت به اصطلاح واقعی برنامه‌ها و مواد آموزشی از مردم پول گرفته‌اند و کمیسیون زیرمجموعه‌ها را از این منابع درآمد تامین

کرده‌اند، چیزی که وقتی تحقیق کردیم باورمان نمی‌شد بتواند از موازین FTC به راحتی بیرون بیاید.

مثل بسیاری از شما، ما در انتظارات خود از بازاریابی چندسطحی بسیار آرمان‌گرایانه و غیرواقع‌بینانه بوده‌ایم. زمانی که برای اولین بار درگیر این کار شدیم، صنعت ما چهره‌ی نسبتاً مخدوشی در میان مردم داشت. صنعت، صنعتی سالم و مستحکم بود که قصدی ممتاز برای فروش مقدار انبوه محصولات و خدمات با کیفیت، به وسیله تبلیغات کلامی داشت. ضمن این‌که به توزیع‌کنندگان درآمدی درخور تلاش آن‌ها پرداخت می‌کرد. این همان چیزی است که ما را به سمت داشتن زندگی با کیفیت رهنمون می‌شود. با رشد مداوم این صنعت، بعضی از این آرمانگرایی‌ها تعدیل شده است. با نگاهی بر شرکت‌هایی که امروزه بوجود می‌آیند، ما هیچ شرکت بازاریابی چندسطحی را نمی‌شناسیم که پول کلانی درآورده باشد، نیم میلیون دلار و بیش‌تر فروش سالانه داشته باشد و در جریان موفقیتش چیزی را به تعدیل درنیآورده باشد. هیچ شرکتی در جایگاهی نیست که بتواند اولین سنگ را به سمت شرکت دیگر پرتاب کند. با این همه، لغزش‌های اخلاقی در بازاریابی چندسطحی در مقایسه با کسب و کارهای سنتی کم‌تر است. برای مثال، سال گذشته تقلب بزرگ‌ترین بانک ژاپن افشا شد و وادار به پرداخت دو میلیون دلار جریمه به آمریکا گردید.

در سال ۱۹۹۵ هفت نفر از مدیران عامل بزرگ‌ترین شرکت‌های تنباکو در برابر یک کمیته تحقیقی سنا ایستادند. در حالی که دست راست‌شان بالا بود و قسم خوردند که تنباکو اعتیادآورتر از مارشمالو^۱ نیست و حاوی هیچ تقویت‌کننده اعتیاد نمی‌باشد. دو سال بعد سران همان شرکت‌ها تمام دعوی‌های آینده را به مبلغ ۲ میلیون دلار قبول کردند، با این شرط که

1. Marshmallows.

دیگر هیچ وقت محصولات خود را تبلیغ نخواهند کرد. اخیراً ما تابلوی تبلیغات وینستون را در یکی از چهارراه‌های اصلی در شهرمان دیده‌ایم که روی آن نوشته بود: «ما دست بکار شدیم و تمام مواد اعتیادآور را حذف کردیم». چرندیات! شما چقدر از اشتغال در چنین صنعتی می‌توانید به خود افتخار کنید؟

این پیام ما به تازه واردان بازاریابی چندسطحی است؛ به صنعت خود افتخار کنید و شرکت مورد نظرتان را با توقعاتی واقع‌بینانه انتخاب کنید. شرکتی را انتخاب کنید که متناسب با ارزش‌های شما بهترین سابقه را دارد.

ما فکر نمی‌کنیم که هیچ شرکتی در دنیای امروز تمام ویژگی‌ها را دارا باشد؛ افرادی که درآمدهای بالا داشته باشند، هماهنگی کامل بین توزیع‌کنندگان عملیاتی، رهبران شرکتی ممتاز، استانداردهای اخلاقی بالا، تعادل کامل بین ابتدا و انتهای برنامه درآمذزایی، محصولات با کیفیتی که تقاضای زیادی برای آن‌ها باشد و قیمت رقابتی داشته باشند، طول عمر، برنامه‌ی بازاریابی بدون مرز و کاهش اعضای کم‌تر از حد متوسط. شاید روزی شرکتی بوجود بیاید که دارای استانداردهای بالای اخلاقی باشد و بتواند تمام رکوردها را در هم بشکند، اما حتی اگر هیچ وقت هم این اتفاق نیفتد با این حال بازاریابی چندسطحی از اکثر شرکت‌های سنتی پیشی دارد و واقعاً مقایسه امکان‌پذیر نیست.

با بلوغ بازاریابی چندسطحی، معصومیت آن کم‌تر می‌شود. آن شرکت‌هایی که بیش از پنج سال دوام می‌آورند عموماً تاریخچه‌ی مطلوبی از استاندارد بالا دارند. متأسفانه حتی در آن شرکت‌ها هم توزیع‌کنندگان بی‌وجدانی وجود دارند. با دانستن طبیعت صنعت ما، رفتار غیراخلاقی فقط توسط خود توزیع‌کنندگان قابل کنترل است. ما خود، استانداردهایی را برای دعوت نوع افراد سازمان، تعیین می‌کنیم و یا رهبران شرکتی که

افراد متخلف از سیاست‌های شرکت را از کار برکنار کنند. اگر با این مشکل در مراحل اولیه‌اش برخورد نشود و شبکه‌ساز نافرمان هم‌چنان مجال اجرای کار را به طور غیراخلاقی داشته باشد، زمانی خواهد رسید که دیگر هیچ جای بازگشتی ندارد. در نهایت یک توزیع‌کننده‌ی غیراخلاقی بسیار بزرگ و قدرتمند خواهد شد که نمی‌توان بدون صدمه زدن به شرکت و صنعت او را حذف کرد.

ما تنها می‌توانیم درستکاری صنعت خود را با پذیرفتن شرکت‌هایی حفظ کنیم که قصد خود را مبنی بر اجرای سیاست‌های عاری از تبعیض‌گذاری و آزمندی خودخواهانه، اثبات می‌کنند و نیز بر انتخاب اعضای جدید در جریان جلسات عضوگیری و آموزش نظارت دقیق دارند. به بیان ساده، شرکتی را برگزینید که از اخراج فرد خطاکاری که قوانین را در هم می‌شکند، ابایی نداشته باشد. افرادی را دعوت کنید که برای ورود به سازمان از نظر اصول اخلاقی به آن‌ها اعتماد دارید و به آن‌ها آموزش دهید که تجارت را با اخلاقیات انجام دهند.

ترس از شکست

خودتان را برای یک واقعیت ترسناک آماده کنید. هر وقت که به کسی در سازمان پیشنهاد می‌کنید که در جلسه‌ی شهر دیگری، بدون نظارت شما شرکت کند، باید خودتان را آماده کنید و یا توقع داشته باشید که او را به رهبر دیگری ببازید. در این جا مثالی از این که چطور می‌تواند چنین اتفاقی بیفتد، می‌آوریم.

باب هیچ‌وقت در بازاریابی چندسطحی کار نکرده است و سادگی صنعت ما را درک نمی‌کند. دوست او استیو در مورد یک جلسه در شهر باب شنیده که هر هفته توسط یک رهبر محلی اجرا می‌شود. بنابراین باب حتی قبل از این که به عضویت درآمده باشد به این جلسه محلی متصل

می شود. البته وقتی که خودش به جلسه می رود و توضیح می دهد که هنوز ثبت نام نکرده است بعضی از رهبران محلی برای کمک پیش قدم می شوند. معمولاً اول با باب طرح دوستی می ریزند و بعد در طول آن جلسه به او یادآور می شوند که او باید به توزیع کنندگان که برای اولین بار این تجارت را به او معرفی کرده متعهد باشد و به عضویت سازمان آن ها در بیاید. نهایتاً آن ها با وعده‌ی ارتباط ویژه با شرکت یا این که او بدون پشتیبانی محلی نمی تواند موفق باشد، او را اغوا می کنند. چرا زیر مجموعه‌ی آشنایی ۵۰۰ مایل دورتر ثبت نام کند در حالی که می تواند آن جا و در زیرشاخه حامی عضو شود که می تواند بهتر او را پشتیبانی کند؟ با این که این دروغی بیش نیست باب نمی تواند آن را بفهمد. او اصول درستکاری در صنعت ما را هم نمی داند. نیاز به پشتیبانی محلی، افسانه‌ای بیش نیست. اگر این طور نبود آن وقت باب باید بدون هیچ رشدی در کسب و کار، فقط به شهر خودش محدود می شد. از روی دیگر، رمز ساختن یک تجارت موفق این است که رهبر سازمان خود بشوید و هیچ گاه به دیگران برای دریافت پشتیبانی بیش تر تکیه نکنید. در همه جای دنیا رشد تصاعدی سازمان های بازاریابی چند سطحی به توانایی توزیع کنندگان در آموزش یک سیستم به راحتی قابل تکثیر برای حامی شدن کسی و از طریق حمایت کسی بستگی دارد.

بنابراین باب نباید استیو را دور بزند؛ کسی که او را با این تجارت آشنا کرد. با این که استیو بی تجربه و در شهر دیگری است، اما یکی از بالاسری های او با قدرت لازم و درآمد و تجربه‌ی زیاد می تواند با او کار کند و به او تکنیک های اثبات شده‌ی موفقیت در این تجارت را آموزش دهد، اما باب با عدم آگاهی از این مسئله، معصومانه در زیرشاخه‌ی آن گروه محلی ثبت نام می کند و تصمیم می گیرد که دو سه هفته بعد با استیو تماس بگیرد و به ملایمت خبر را به او بدهد.

نیازی نیست که بگوییم چند هزار توزیع کننده بعد از اتصال به جلسات

به شهر دیگر و بعد از این که مشتریان شان توسط رهبران بی وجدان دیگر ربوده شدند، از کار کناره گرفته‌اند. البته این اتفاق هیچ وقت رخ نمی‌داد اگر به توزیع‌کنندگان جدید آموزش داده می‌شد که تا قبل از ثبت نام و آموزش مشتریان خود آن‌ها را در شهرهای دیگر به جلسات افراد دیگر روانه نکنند. حتی بعد از آن هم لزومی به این کار نیست. به نظر ما باور پشتیبانی محلی و جلسات همبستگی هفتگی، راه ساختن یک سازمان موفق نیست. هر دوی ما توسط رهبرانی خارج از شهر خود حمایت شدیم و بعد از طریق تلفن، آموزش و پشتیبانی دریافت کردیم. در واقع مارک مربی خود ریچارد کال را تا زمانی که به درآمد ماهی ۱۵ هزار دلار برسد، ندیده بود. اولین باری که مارک با ریچارد تماس گرفت به او سیستمی داده شد و او رفت و همان را اجرا کرد. با این که مارک اولین بار بود که با بازاریابی چندسطحی آشنا می‌شد، آن قدر از آن مکالمه تلفنی آموخت که بعد از چهار ماه بتواند درآمد خوبی داشته باشد.

عضوگیری بین المللی

یک خطر جدی برای فروپاشی درستکاری ذاتی و ساختاری بازاریابی چندسطحی در بازار خارجی وجود دارد. نقض وفاداری بین شما و گروهتان، هر چقدر هم که در بازار جدید امیدوار کننده باشد، نتیجه‌ی مستقیم هفت تیر اتصال است که حتی می‌تواند بدون سپردن کسی به جلسه‌ی رهبر دیگر هم اتفاق بیفتد. موفقیت در بازار خارجی به عوامل متعددی بستگی دارد: ۱. میزان وفاداری و ارتباطات بین حامی و یک توزیع‌کننده‌ی جدید ۲. مواد آموزشی که خوب ترجمه شده باشند و حاوی سیستمی ساده و اثبات شده باشند ۳. طبیعت پوشش‌گرو خودکفای گروه آغازکننده در آن کشور. موفقیت فقط از پیدا کردن یک فرد مناسب و مرتبط کردن او به هر جلسه‌ی محلی که برگزار می‌شود، ناشی نمی‌شود. در صورتی که احتمال شکست آن بسیار است!

اگر آموزش به درستی انجام شود هرکسی می‌تواند در بازار یابی چند سطحی موفق باشد و به دیگران آموزش دهد که آن‌ها هم موفق باشند. برای موفقیت نیازی به اجرای هزاران جلسه‌ی رسمی، مراکز آموزشی و سمینار محصول و جارو جنجال‌های دیگر نیست، اما مشکلی وجود دارد؛ همین که سازمان توزیع‌کنندگان بی‌وجدانی که قبلاً هم به آن‌ها اشاره کردیم، شروع می‌کند به رشد الگوریتمی، آن‌ها می‌توانند برای شما مشکل بزرگی ایجاد کنند. شاید یکی از آن‌ها توزیع‌کننده شما را در یک گروه‌مایی شرکتی یا یک جلسه‌ی عمومی و یا در یک مرکز آموزشی ببیند و متوجه شود که وی به وسیله‌ی شخصی در کشوری دیگر حامی شده است. این شبکه‌ساز بی‌ملاحظه بدون در نظر گرفتن صداقت ساختاری این تجارت به توزیع‌کننده‌ی شما پیشنهاد می‌دهد که بهتر است در زیر شاخه‌ی یک رهبر محلی وارد شود. چرا؟ زیرا با این اقدام او می‌تواند از دفتر کار یا مرکز آموزشی و یا پشتیبانی کسی که با فرهنگ محلی آشناست، استفاده کند.

آیا واقعاً یک شبکه‌ساز برای موفقیت به این چیزها نیاز دارد؟ خیر، اما به راحتی می‌توان توزیع‌کننده‌ی شما را به این باور رساند که نیاز هست. یک رهبر واقعاً غیراخلاقی حتی به توزیع‌کننده شما پیشنهاد باج می‌دهد تا وفاداری شما را از حامی اصلی خریداری کند. آن وقت به اعضای شما، چراغ‌های درخشانده‌ی امید و رویا برای ساختن یک سازمان بین‌المللی، نشان می‌دهند و می‌گویند چگونه خرید محصول با شماره‌ی کاربری فعلی که آن‌ها را به شما وصل می‌کند، متوقف کنند. در عوض به آن‌ها یاد می‌دهند که با یک شماره‌ی جدید ثبت‌نام کنند و دزدی کامل می‌شود. بعد به توزیع‌کنندگان قبلی شما یاد می‌دهند که چگونه این جریان را با تمام اعضای خود تکثیر کنند. این عمل بزرگ‌ترین دلشکستگی را برای شبکه‌سازان آبرومند به همراه دارد. این مسئله فقط برای یک توزیع‌کننده‌ی جدید و سال اولی رخ نمی‌دهد، بلکه افراد باتجربه‌ی

ده ساله هم قربانی این واقعه می شوند و زمانی که این اتفاق به دفعات زیاد رخ دهد، برای شرکت، پیگیری و پیدا کردن و بازگرداندن شاخه‌هایی که باید در جایگاه اصلی قرار بگیرند، غیرممکن می شود.

ما برای رهبران شرکتی که در حال خواندن این فصل هستند پیامی داریم؛ این جریان را می توان متوقف کرد به شرطی که در نطفه خفه شود. آن‌ها باید در اولین باری که چنین اتفاقی می افتد با کسانی که مرتکب این عمل می شوند با سخت‌گیری برخورد کنند. دفعه اول، هشدار؛ دفعه دوم هم گذشت، اما دفعه سوم باید آن‌ها را اخراج کنند. مجازات شرکت باید با جملاتی واضح و پرتنین اعلام شود. ما هیچ رفتار غیراخلاقی را در نیروهای توزیع کننده خود تحمل نمی کنیم. همین! پایان ماجرا. اگر شرکتی از اخراج بازاریاب شبکه‌ای که یک الگوی رفتار غیراخلاقی را بروز می دهد کوتاهی کند، آن وقت روال به همین صورت ادامه خواهد داشت. این رفتار به خاطر طبیعت این تجارت تکثیر می شود و زاد و ولد می کند. زمانی که این هیولا بوجود بیاید دیگر قابل کنترل نخواهد بود.

موقعیتی که داریم توصیف می کنیم؛ برای خودمان و افراد دیگر هم اتفاق افتاده است و ما بی شک می توانیم بگوییم که این ماجرا بیش از تمامی مشکلات دیگر روی هم، باعث دلشکستگی می شود. اگر شرکت شما هنوز نوپاست و هنوز برای رشد بین المللی وقت دارید هر کاری از دست‌تان بر می آید انجام دهید تا قوانین بین المللی در شرکت شما اعمال شود، حتی اگر لازم باشد اخراج توزیع کنندگانی که بازدهی بالایی دارند. یکبار که شرکت، جدیت خود را در مورد اعمال قوانین بین المللی نشان دهد، ماجرا پخش خواهد شد. کسانی که در مورد اعمال این اصل تردید کنند نمی خواهند ریسک اخراج آن افراد را به جان بخرند، اما اگر شرکت برای ارسال این پیام به توزیع کنندگان در سرتاسر دنیا زیاد درنگ کند مثل این می ماند که سعی کند بدی‌ها را به داخل جعبه پاندورا بازگرداند.

بازاریابی چندسطحی، تجارتي غول‌آسا است و زمانی که به صحنه بین‌المللی برود بزرگ‌تر هم می‌شود. برخی از اسطوره‌های این صنعت به ما اطلاع داده‌اند که به خاطر فعالیت‌های غیرقانونی پیش از آغازکار، میلیون‌ها دلار را از دست داده‌اند. تمام آن پول مستقیماً به جیب کسانی سرازیر شده است که قبل از آغاز رسمی فعالیت آن شرکت، سراغ محصولات و کارهای اداری مربوطه به آن کشور رفته‌اند، اما آنچه که قلب ما را می‌فشارد این است که تعدادی از رهبران درست‌کار صنعت ما، تنها یک برگ برنده برای ثروتمند شدن داشته‌اند و آن هم به وسیله‌ی افراد متقلب بی‌شرمی ربوده شد، بی‌آن‌که شرکت در آن اعمال نفوذی بکند.

عضوگیری بین‌المللی می‌تواند سخت باشد حتی اگر بودجه‌ی مالی برای اجتناب از هفت تیر اتصال را هم داشته باشید و مدتی را در آنجا اقامت کنید تا شخصاً بر بازار جدید نظارت داشته باشید. اگر به هر دلیلی در مورد یک مشتری بالقوه یا جلسه‌ای چیزی به نظرتان نادرست آمد از ندای درون‌تان پیروی کنید و با خود بگویید: «بعدی!» راب هایمن^۱ اهل فلوریدا، به مدت شش ماه با آن شرکت کار می‌کرد که رهبران شرکتی اولین بار پیشروی به سمت شهرهای مجاور اقیانوس آرام را آغاز کردند. راب تصمیم گرفت که در این کار شرکت کند. چرا؟ پاسخ در حین توضیحات او آشکار می‌شود: «من پنج سال را در هنگ کنگ سپری کردم و به تایپه رفتم. یک‌روز که سوار تاکسی بودم متوجه شدم که راننده‌ی تاکسی انگلیسی را خوب صحبت می‌کند. من ایگل^۲ را به آپارتمانم دعوت کردم تا کار را به او نشان دهم. بالاسری به من آموزش داده بود که اگر کسی در حد قد و قواره تو بود و نفس می‌کشید سعی کن او را عضو کنی.

ایگل بسیار به هیجان آمد و گفت که مردی را می‌شناسد که می‌تواند زیرمجموعه‌ی بزرگی بسازد. تنها شرطش این بود که باید او را ساعت

۲ صبح ملاقات می‌کردیم. صدایی از درون من فریاد زد نه، اما من می‌خواستم یک سازمان بزرگ بسازم. اگر این مرد بسیار با نفوذ بود پس من باید به آن جا می‌رفتم. ایگل ساعت ۱:۳۰ مرا سوار کرد. من بهترین لباسم را پوشیده بودم. او آدم موفقی بود و من باید او را تحت تاثیر قرار می‌دادم. ایگل تاکسی را پارک کرد و ما به داخل ساختمانی رفتیم که شبیه یک گاراژ به نظر می‌رسید. ایگل سه باره در ضربه نواخت. کسی لای در را باز کرد و او و ایگل به زبان ماندروینی چینی شروع به صحبت کردند. تا جایی که دانش زبانی من اجازه می‌داد فهمیدم که این جملات گفته شد: «لطفا چک را برای من بیاور. دستشویی کجاست؟ آیا تو جاه طلب هستی؟» آن مرد ما را به سمت راهروی طولانی که شبیه تونلی که به سردابه ختم می‌شود، راهنمایی کرد. بالاخره ما وارد اتاقی شدیم که باسلیقه تزیین شده بود و شامل دو صندلی، یک کاناپه، یک میز بود. بعد از یک ربع مردی وارد اتاق شد. ایگل و آن مرد حدود نیم ساعت با هم حرف زدند. تنها چیزی که متوجه شدم این بود که حالت مرد از جدیت تبدیل به عصبانیت و خشونت شد. من دایم از ایگل می‌پرسیدم «آیا او به کار تمایل دارد؟» و ایگل جواب می‌داد: «بعداً برایت می‌گویم.»

زمانی که بالاخره داشتیم از کوچه رد می‌شدیم تا به تاکسی برسیم متوجه شدم که ایگل هر چند قدم یکبار به اطراف و عقب نگاه می‌کند. وقتی که سوار شدیم و ماشین به راه افتاد از او خواستم که برایم توضیح دهد چه اتفاقی افتاد. ایگل اقرار کرد که یکی از دوستانش مقدار زیادی پول برای این که شریک تبهکار بزرگ آمریکایی را از سر خود باز کند، از این مرد قرض گرفته بود. در همین لحظه به او گفتم که تاکسی را نگه دارد. از ماشین پیاده شدم و به او گفتم که برای خود حامی دیگری پیدا کند.

دومین چیزی که حامی به من گفته بود این بود که «تمام تلاشت را بکن.» من حالا می‌دانم که این جمله محدودیت‌های خودش را دارد.

عضوگیری سرد در بازار یک کشور بیگانه می‌تواند بسیار سخت باشد مخصوصاً برای شبکه‌سازان سال اولی. از آن زمان باب به بیست کشور برای ساختن سازمان هزاران نفری سفر کرده است و در حال حاضر در بالاترین سطح درآمدی برنامه‌ی درآمدزایی شرکتش قرار دارد. به این فکر کنید که اگر اجازه می‌داد آن تجربه‌ی ناخوشایند بهترین‌ها را از او بگیرد حالا چه چیزهایی را از دست داده بود. او باید به ندای درونش گوش می‌داد که برای جلسه عجیب غریب در ساعت ۲ صبح به او هشدار داده بود.

هر شرکتی روش‌های منحصربفرد خود را برای برخورد با بازارهای بین‌المللی دارد. بعضی از آن‌ها به کشورهای بیگانه می‌روند و شریک محلی پیدا می‌کنند، بدون این‌که آن بازار را اصلاً برای توزیع‌کنندگان‌شان باز کنند. بعضی‌ها فقط به کسانی اجازه کار با بازار خارجی را می‌دهند که به درجاتی از موفقیت رسیده باشند. بعضی‌های دیگر از نو صلاحیت توزیع‌کنندگان را برای هر کشور خارجی مورد نظر بازرنگری می‌کنند. بعضی دیگر یک برنامه‌ی جهانی متغیر دارند که برای استفاده‌ی افراد در هر سطحی از بازاریابی چندسطحی در شرکت در اختیار گذاشته می‌شود. با خط مشی شرکت خودتان برای رشد بین‌المللی آشنا شوید. از بالاسری خود برای ورود به یک بازار خارجی در سال اول نظرسنجی کنید. بسته به موقعیت خود و شرکت شما، این می‌تواند بهترین یا بدترین انتخاب در حرفه‌ی بازاریابی چندسطحی شما باشد.

به عنوان یک اصل کلی، ما توزیع‌کنندگان جدید را از دست و پنجه نرم کردن با بازار خارجی منع می‌کنیم، مگر این‌که آن کشور مکان تولدشان باشد یا خانواده درجه‌ی اول یا بهترین دوستان‌شان فقط در آن‌جا زندگی کنند. بازار خارجی حتی برای افراد با سابقه هم آسان نیست. برای این کار باید در آن کشور شخص خودانگیخته و متکی به نفسی را داشت که دیدگاهی پیشرو داشته باشد و برای بازنگاه داشتن خط ارتباطی پول

داشت. با این حال اگر شما تازه وارد هستید و تصمیم دارید که به بازار بین‌المللی وارد شوید بی‌درنگ با حامی خود یا یک مربی در اعضای بالاسری مشورت کنید و شروع کنید افکارتان را روی هم بگذارید تا بدانید چگونه سهم خود را از این بازار بدست آورید. یک مسئله قطعی است؛ اگر شما بتوانید یک شاخه‌ی قوی خود را در بازار خارجی بسازید، می‌تواند یکی از پرمفعت‌ترین کارها در حرفه بازاریابی چندسطحی شما باشد، اما موفقیت شما به ارتباط شخصی و رهبری بستگی دارد، نه این‌که توزیع‌کنندگان کلیدی خود را به یک مرکز آموزشی محلی متصل کنید. اگر عضوگیری و آموزش از راه دور به نظرتان مشکل و هزینه بر است، عضوگیری بین‌المللی بیش‌تر هزینه دارد. درست کارهایی را که با اعضای خارج از شهرتان انجام می‌دهید باید همان‌ها را با گروه خارجی هم انجام دهید.

اگر نمی‌توانید سفر کوتاهی به بازار خارجی داشته باشید تا آن‌ها را شخصاً مورد راهنمایی و نظارت قرار دهید که همیشه موثرترین روش است، در این صورت به آن‌ها روش استفاده از ابزار کاری مثل تلفن، فکس، پست الکترونیکی و نامه را نشان دهید. اگر زبان انگلیسی بلد باشند، آن وقت جریان کار تا حدی ساده‌تر می‌شود. ابزار عضوگیری زیادی هستند که می‌توانید آن‌ها را به امانت بگیرید. مثلاً صفحه‌ی ما در اینترنت اطلاعات بنیانی در مورد صنعت ما و شیوه‌ی انتخاب شرکت مناسب دارد و برای هرکسی که بخواهد قابل دسترس است. دو آدرس در این مورد وجود دارد: www.yarnell.com و www.powermlm.com

اغلب شرکت‌ها و رهبران بزرگ صفحات خود، فکس و فن‌آوری مشابه را به منظور فعالیت‌های عضوگیری و آموزش بکار می‌برند. از این فن‌آوری‌ها که در شرکت خودتان استفاده می‌شود بهره‌جویید تا بهترین وسایل پشتیبانی را در اختیار داشته باشید. با این‌که ساختن یک بازار خارجی آسان نیست، اما با کمک فن‌آوری‌های نوین بیش از قبل این کار امکان‌پذیر شده است.

به وسیله‌ی رسانه‌های مختلفی که در اختیار دارید جلسه‌ی معارفه‌ی کامل و تمام‌عیاری برای مشتریان بالقوه خارجی خود ترتیب دهید طوری که انگار در سالن پذیرایی خانه شما نشسته‌اند. عضوگیری توزیع‌کنندگان پیشرو در کشور دیگر مهم است. برای مشتریان خارجی خود تقبل جایگاه رهبری قدرتمند را تفهیم کنید. شخص مناسب با دانستن این چالش نیرو و هیجان می‌گیرد و شخص نامناسب نیاز مبرمی به اتصال به یک نفر دیگر را حس می‌کند. مثل همیشه، تمام اطلاعات موجود را ارایه کنید، مخصوصاً داستان خودتان را و نیز جزئیات مربوط به شرکت و انواع محصولات و روال صنعت بازاریابی چندسطحی در کشور آن‌ها را و این‌که چگونه پول از درآمد سرمایه‌گذاری شده در برنامه درآمدزایی شرکت ایجاد می‌شود. وقتی به تمام سوالات آن‌ها پاسخ دادید، یکی از افراد ماهر بالاسری خود را بخوانید که او را برای شما پیگیری کند. چنانچه در بالاسری خود فرد مورد اعتمادی ندارید هیچ‌وقت و به هیچ وجه مشتری خود را به جلسه‌ی شخص دیگر نفرستید. در شرایطی که هزاران مایل از او دور هستید و از یک فرهنگ نیستید خطر از دست دادن عضوتان بسیار زیاد است.

بگذارید فرض کنیم که یک مشتری بالقوه در یک بازار خارجی واقعاً تصمیم گرفته که در زیر شاخه شما ثبت‌نام کند. کار سخت از این‌جا آغاز می‌شود. شما باید این مشتری را با سیستمی که می‌دانید موثر است آموزش دهید و به او بیاموزید که کار مشابه را انجام دهد. ما پیشنهاد می‌کنیم که در ابتدا خلاصه‌ی یک صفحه‌ی آموزشی را برای او بفرستید. عضو جدید شما می‌تواند به راحتی آن را برای بازار خود ترجمه کند. اگر رهبری در صنعت یا در شرکت‌تان کتاب، جزوه یا نوار صوتی-تصویری دارد و برای آن بازار هم ترجمه شده است و با سیستم شما هم سازگار است، در این صورت از گروه جدید مصرانه بخواهید که آن‌ها را خریداری و استفاده کنند، اما اگر چیزی بیش از یک خلاصه‌ی یک صفحه‌ای ندارید

باز هم می‌توانید خیلی موثر آن‌ها را آموزش دهید. ما دریافته‌ایم که کنفرانس تلفنی شیوه‌ی موثری در ساخت یک بازار خارجی است. از آنجایی که سیستم تلفنی در کشورهای دیگر به پیشرفتگی آمریکا نیست همیشه مشکلاتی را دربر دارد، اما هیچ‌کس نگفته این تجارت، کار آسانی است. اگر شما رهبری در آن کشور دارید که حاضر است در دسر کنفرانس تلفنی هفتگی را تقبل کند از آن نهایت استفاده را بکنید. تماس‌های هفتگی مکانیسم‌های پشتیبانی فوق‌العاده‌ای هستند. اگر مانع زبانی وجود داشته باشد و در تماس‌های اول رهبر شما فقط انگلیسی می‌داند، از مترجم همزمان که دوزبانه است استفاده کنید.

هر کاری که می‌کنید کنترل گروه جدید را در دست داشته باشید. از ابتدا با آن‌ها درست کار کنید، سیستم را ساده نگه دارید تا به راحتی قابل تکثیر باشد. اگر قرار است آن‌ها در گروه باشند و از طرف شما و بالاسری شما پشتیبانی شوند، برای آن‌ها اهمیت استفاده از سیستم خودتان را جا بیاندازید. به آن‌ها اطمینان دهید که هر وقت رهبران بالاسری به کشورشان بیایند آن‌ها را در جریان خواهید گذاشت و این که سرانجام تمام اطلاعات برای آن‌ها ترجمه خواهد شد. ارزش زود دست به کار شدن بدیهی است.

پیام ما ساده است؛ اگر هفت تیر اتصال را خالی کنید و نقش آموزش اعضای خود را بازستانید، از شر مشکلات بی‌شماری که در راه رشد سازمان شما در این صنعت وجود دارد خلاص خواهید بود. اگر از ذهنیت اعانه گرفتن اجتناب کنید و چارچوب ذهنی خود کفایی را انتخاب کنید، به سادگی از دست دادن توزیع‌کنندگان به رهبران دیگر، رخ نخواهد داد. با حفظ خود و زیرمجموعه‌ها از سیستم‌های گمراه‌کننده می‌توانید از در رفتن فشنگ که باعث فلج شدن توزیع‌کنندگان جدید می‌شود دوری کنید. مسئولیت سازمان خودتان را به عهده بگیرید و به افرادتان یک سیستم ساده را یاد دهید که در عوض آن‌ها هم بتوانند همان

کارها را با اعضای خود تکثیر کنند. از بالاسری خود برای پشتیبانی کمک بگیرید، اما از هیچ کس نخواهید که افرادتان را برای شما ثبت نام کند و آموزش دهد.

خلاصه‌ی فصل

– هفت تیر اتصال هر زمان که یک شبکه‌ساز توزیع‌کننده جدیدی را ثبت نام می‌کند و بعد او را به هر جلسه آموزشی در آن شهر به‌خصوص مرتبط می‌کند، شلیک شود.

– برای انتخاب یک رهبر یا گروه در مسافت زیاد که بتوانید عضو جدیدتان را به آن‌ها بسپارید، همان دقتی را بکار ببندید که برای انتخاب مهدکودک برای فرزندتان به عمل می‌آورید.

– همان‌طور که برای فرزندتان بهترین انتخاب این است که توسط خودتان تربیت شوند، بهترین شخص برای آموزش زیرمجموعه‌های باارزش‌تان هم خودتان هستید.

– متصل کردن توزیع‌کنندگان جدید به هر جلسه‌ی آموزشی، مخصوصاً در سال اول شکل‌گیری در کسب و کار، می‌تواند برای آن‌ها باعث سردرگمی و لطمات برگشت‌ناپذیر در حرفه‌ی خود بشود.

– با توزیع‌کنندگان مسافت دور خود به این طریق جلسات آموزشی را اجرا کنید:

۱. خلاصه‌ی یک صفحه‌ای سیستم را برای آن‌ها فکس کنید.

۲. به تمام سؤالات‌شان با تلفن پاسخ دهید.

۳. از آن‌ها تعهد بگیرید که منحصراً از سیستم شما استفاده کنند.

– زمانی که اعضای شما با جریان پیش می‌روند آموزش آن‌ها را به این صورت ادامه دهید:

۱. از آن‌ها بخواهید جزوه‌ای که خلاصه‌ی یک صفحه‌ای به تفصیل شرح می‌دهد را خریداری کنند.

۲. با تلفن جزوه را با آنها مرور کنید.
۳. به آنها یکی دو ابزار تقویت انگیزه را پیشنهاد دهید.
۴. هفته‌ای یکبار به آنها آموزش دهید.
۵. با تلفن جلسات فردی آموزش استراتژی را ترتیب دهید.
۶. زمانی که ثابت کردند می‌خواهند تجارت‌سازان مصممی بشوند، سفارش جزوه‌ی تکمیلی را پیشنهاد کنید.
۷. در به توافق رسیدن با مشتری‌ها به آنها کمک کنید و هر وقت که با شما تماس می‌گیرند آماده پشتیبانی آنها باشید.
- در زمان آموزش زیرمجموعه‌ها به آنها بگویید که چگونه می‌خواهید کاری را درست انجام دهند تا این‌که به آنها یادآور شوید، چه کاری را نادرست انجام می‌دهند.
- تنها زمانی که توزیع‌کنندگان شما با قدرت در مسیر قرار گرفتند با شرکت آنها در جلسات محلی عمومی موافقت کنید.
- اولین باری که قرار است خانواده و دوستان شما با تجارت آشنا شوند باید در یک محیط خصوصی جلسه‌ی معارفه را برگزار کنید.
- در زمان ثبت‌نام از مسافت دور، شخصاً با مشتریان جدید بالقوه‌ی خود در جریان کار باشید:

 ۱. یک جلسه‌ی معارفه کوتاه به وسیله تلفن، فکس، پست الکترونیکی یا نامه انجام دهید.
 ۲. برای آنها اطلاعات چند منظوره ارسال کنید و به وسیله مکالمه‌ی تلفنی پیگیری کنید.
 ۳. از پشتیبانی بالاسری خود برای به توافق رسیدن یاری جویید.
 - اگر در به توافق رسیدن با مشتری مسافت دور مشکلی دارید جلسات را که در آن شهر برگزار می‌شود بررسی کنید و فقط او را به شرکت در جلسه‌ی معارفه‌ای مناسب ترغیب کنید.

— قصد ممتاز این صنعت فروش انبوه محصولات و خدمات با کیفیت، به وسیله تبلیغات کلامی است ضمن این که به توزیع کنندگان درآمدی درخور تلاش شان را پرداخت می کند. این همان چیزی است که ما را به سمت داشتن زندگی با کیفیت بالا رهنمون می شود.

— شما می توانید به این صورت استحکام صنعت ما را حفظ کنید:

۱. پیوستن به شرکت هایی که حتی افراد موفق را که اصول را درهم می شکنند اخراج می کنند.

۲. دعوت افراد درست کار به سازمان

۳. با آموزش توزیع کنندگان جدیدتان و احترام گذاشتن به تمامیت ساختاری صنعت ما.

— برخی از شبکه سازان بی وجدان با احاطه کردن مشتریان توزیع کنندگان دیگر و کسانی که بدون همراه در جلسات شرکت می کنند، سعی در تخریب تمامیت ساختاری صنعت ما دارند. این دسته افراد با سر بسته مطرح کردن این که مشتریان شما نمی توانند بدون پشتیبانی محلی موفق باشند سعی در جذب آنها به زیر مجموعه ی خود دارند... چیزی که البته یک افسانه بیش نیست.

— افسانه ی پشتیبانی محلی دلالت بر این دارد که توزیع کنندگان به عضوگیری در شهر خود محدود هستند و هیچ امکانی برای رشد جهانی ندارند؛ چیزی که برخلاف طبیعت بازاریابی چند سطحی است.

— رشد تصاعدی یک سازمان بازاریابی چند سطحی بستگی دارد به توانایی توزیع کنندگان در آموزش دیگران تا چگونه به رهبرانی بدل شوند که به راحتی بتوانند به دیگران سیستم تکثیر پذیر عضوگیری را در سرتاسر جهان آموزش دهند.

— موفقیت در بازار خارجی بستگی به این موارد دارد:

۱. وفاداری و رابطه بین حامی و توزیع کنندگان جدید.

۲. ارایه‌ی مواد آموزشی که خوب ترجمه شده و حاوی سیستمی ساده، اثبات شده و به راحتی قابل تکثیر باشد.

۳. خودکفایی گروه آغازکننده در آن کشور.

— موفقیت تنها از پیدا کردن یک فرد مناسب و بعد متصل کردن او به هر جلسه‌ای که در محل اجرا می‌شود، بدست نمی‌آید.

— اعضای جدید در بازار خارجی اغلب و سوسه می‌شوند تا وفاداری خود را از حامی اصلی به زیرمجموعه‌های محلی — که به غلط ادعا می‌کنند مراکز آموزشی، مزایای ثبت‌نام، پیوندهای فرهنگی و بقیه هیاهوها برای موفقیت را دارند — مبادله کنند.

— بسیار مهم است که رهبران شرکتی برای سیاست‌های مربوط به تخلف‌ها سختگیری نشان دهند، قبل از این که از کنترل آن‌ها خارج شود.
— به عنوان یک اصل کلی، ما توزیع‌کنندگان جدید را از دست و پنجه نرم کردن با بازار خارجی منع می‌کنیم، مگر این که آن کشور مکان تولدشان باشد یا خانواده درجه‌ی اول یا بهترین دوستانشان فقط در آن‌جا زندگی کنند.

— با رشد روزافزون فن‌آوری، ساختن سازمان در یک بازار خارجی بیش از قبل امکان‌پذیر شده است.

— اگر مسئولیت سازمان را خودتان به عهده بگیرید و به اعضا سیستم ساده‌ای را بیاموزید که آن‌ها هم بتوانند آن را به اعضای خود آموزش دهند، هفت تیر اتصال در دست شما منفجر نخواهد شد.

فصل نهم

منحرف کردن انفجار مدیریتی

بخش رو و زیر مدیران شرکتی که عضو بازاریابی چندسطحی می شوند را شناسایی کنید. در زمانی که مشغول برگزاری یک کلاس دانشگاهی بازاریابی چندسطحی در کره جنوبی بودیم از ما یک سؤال پرمحتوا پرسیده شد. آقای محترمی با حالتی صمیمی پرسید: «آن مدیران شرکتی در آمریکا که هزاران نفرشان از کار برکنار شده اند در سال هایی که سرکار بودند چه می کردند؟ اگر استراتژی شرکت آمریکایی برای افزایش سود خود این است که به سادگی از شر مدیران و کارمندان خلاص شود آن افراد از اول چطور پربازده بوده اند؟»

قبل از این که هر کدام ما بتوانیم جوابی به او بدهیم، آقای دیگری این توضیح را ارائه داد: «شرکت های آمریکایی هم مثل تعدادی از کسب و کارهای آسیایی ما هستند. مدیران تمام روز را به جلسات می روند تا جلسات آینده را برنامه ریزی کنند و یادداشت هایی می نویسند که وعده می دهد یک نفر دیگر را به زودی خواهند فرستاد.» سپس همه خندیدند. در ظاهر به نظر می رسد که عده ای از افراد متخصص یک سازمان بزرگ بازاریابی چندسطحی دور هم جمع شده اند و در برابر شرکت های سنتی جبهه گرفته اند. با این حال حقیقت عمیقی در آن پاسخ بیان شده بود. در این گروه تعدادی از مدیران اسبق حضور داشتند که به بازاریابی

چند سطحی روی آورده بودند و آنها کسانی بودند که می دانستند آن مردان و زنان در مقام مدیریت شرکتی سنتی، پربازده نیستند و یادداشت‌ها و جلسات هم سودآور نیستند. (قانون ۳۹ یارنل).

ما دوستانی داریم که بعد از تلاش برای بدست آوردن مدرک MBA خود به بخش‌های بازاریابی شرکت‌هایی که در صدر قرار داشتند پیوستند و به سختی به میزان یک دهه کار کردند تا به مقام سرپرستی ارتقای مقام یافتند. زمانی که ارتقا یافتند، شرکت در جلسات و نوشتن یادداشت‌ها را شروع کردند. ما متوجه شده‌ایم که مدیران شرکتی هستند که مسئولیت‌های سنگینی دارند و ساعت‌های زیادی را کار می‌کنند، اما بسیاری از آنها این طور نیستند. به همین خاطر است که می‌توان هزاران نفر از آنها را اخراج کرد و هم‌چنان سود را افزایش داد. از دیدگاه نظری، اگر قرار باشد به یک شرکت برویم و ۲۰ درصد مدیران را اخراج کنیم کل درآمد شرکت باید به‌طور منفی تحت تاثیر قرار بگیرد، اما در اغلب موارد بهره‌ها افزایش می‌یابند. به همین خاطر است که کاهش کارکنان، پدیده‌ی محبوب وال استریت شده است. سرمایه‌گذاران دوست دارند که ببینند شرکت‌ها شروع به اخراج کارمندان خود کرده‌اند، زیرا معمولاً باعث افزایش در ارزش سهام می‌شود.

قبلاً هیچ‌گاه این همه مدیران قدرتمند از کارشان اخراج نمی‌شدند. در دهه‌ی گذشته بسیاری از آنها به استقلال مالی و سبک زندگی متفاوت که توسط بازاریابی چندسطحی ارایه می‌شود، جذب شده‌اند. توزیع‌کنندگان سال اول بی‌شک خود را درگیر این کشمکشی که در اقتصاد جهانی ایجاد شده می‌بینند. ما آن را به‌خاطر همگرایی تاریخی این همه مدیران شرکتی اخراج شده به داخل بازاریابی چندسطحی، انفجار مدیریت می‌نامیم. عموماً این افراد مردان و زنانی هستند که در دنیای شرکتی آمریکا پول خوبی درآورده‌اند، از بهترین برنامه‌های MBA فارغ‌التحصیل شده‌اند، در اثر

ریزش‌های مدیریتی بعد از یکی دو دهه رنگ و روی خود را از دست داده‌اند، اما نهایتاً از جایگاهی که برای سال‌ها برده‌ی آن بوده‌اند اخراج شده‌اند. آن‌ها نه تنها متخصصین مجرب، باسواد و بی‌عیب و نقصی هستند بلکه در اجرای سیستم‌های شرکتی رایج در تجارت سنتی کارآمد هستند. ما متوجه شده‌ایم که مدیران شرکتی، صاحبین تجارت و مردان و زنان متخصص در زمینه‌های گوناگون با سرمایه‌ای ارزشمند و مورد احترام به صنعت ما وارد می‌شوند. اغلب مردم احترام زیادی برای تحصیلات، تجربه و تخصص مدیران قایل هستند و به جهت اعتباری که دارند توزیع‌کنندگان تمایل به پیروی از حرف‌های آن‌ها دارند، اما در حالی که انفجار مدیریت به شتاب گرفتن ادامه می‌دهد، مردان و زنان تجارت سنتی هم می‌توانند مشکلاتی را ایجاد کنند، چرا که آن‌ها سعی در منتقل کردن تجربیات قبلی خود به صنعت توزیع شبکه‌ای دارند. تجربیاتی که به سادگی در تجارت ما کارآمد نیستند. در این فصل ما مزایای پیوستن آن‌ها را به صنعت خودمان شرح می‌دهیم و در عین حال برای چالش‌هایی که با خود به صنعت می‌آورند و ناگزیر بر کارآیی هر توزیع‌کننده‌ای تاثیر می‌گذارد، راه حل‌هایی ارائه می‌دهیم. این چالش‌ها نه تنها در کل زیرمجموعه، بلکه در سرشاخه‌ها هم اشاعه می‌یابد.

مزایایی که از پیوستن مدیران شرکتی به بازاریابی چندسطحی بدست می‌آید

از اواخر دهه ۷۰ تا دهه ۸۰ هزاران مدیر شرکتی برای داشتن مشاغل کارآفرینانه، به بازاریابی چندسطحی سرازیر شدند، اما تا دهه‌های قبل چنین سیل عظیمی وجود نداشته است. در دهه‌ی ۹۰ بازاریابی چندسطحی دیگر بازی نیمه وقت مهمانی خانگی خانم‌ها نبود و با شتاب زیادی به یک صنعت قابل احترام تبدیل شد. در همین دوران، قیمت امتیازنامه در بحبوحه‌ی افزایش هزینه‌های قانونی و دخالت‌های

گریزناپذیر دولت بالا رفت. علت کساد و تقاضای زیاد برای بازاریابی چندسطحی را می‌توان در افزایش تعداد متخصصین اداری یافت؛ فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، استادان دانشگاه، مدیران موفق شرکتی، مدیران عامل، پزشکان، دندانپزشکان، متخصصین تندرستی، حسابداران و وکلا. اعتبار صنعت تحت تاثیر این نسل فرهیخته‌ی جدید از شبکه‌سازان متخصص، ساخته شد.

هر چه متخصصین بیش‌تری به بازاریابی چندسطحی می‌پیوندند، نشریات بازرگانی با دیدگاه مثبت‌تری از صنعت ما و شرکت‌ها خبر منتشر می‌کنند. بازاریابی چندسطحی در نشریات پیشرویی مثل وال استریت ژورنال^۱، فوربز^۲، موفقیت^۳، ورکینگ ات هوم^۴، شیکاگو تریبیون^۵ و اسوشیتدپرس^۶ و نیز طیف گسترده‌ای از روزنامه‌ها و آگهی‌های عمومی مورد بحث قرار گرفته است. هم‌چنین این اعتبار به دانشگاه‌ها هم کشیده شده است. در طول دهه‌ی گذشته بحث مداومی بر سر این‌که دانشگاه‌ها وارد بازاریابی چندسطحی را تدریس می‌کند یا نه، در جریان بوده است. ما فکر می‌کنیم که این مسئله مربوط به معناشناسی علوم ورزش‌های نرمشی است. شاید وارد بازاریابی چندسطحی را تدریس نکنند، اما دکتر چارلز کینگ در آوریل ۱۹۹۷ در مورد بازاریابی چندسطحی در دانشکده حقوق وارد، انجمن حقوق و قانون وارد و باشگاه دانشکده بازرگانی وارد سخنرانی‌هایی را ایراد کرد.

چالش‌هایی که مدیران شرکتی در پیوستن به بازاریابی چندسطحی دارند:

بسیاری از مدیران شرکتی اخراجی به دلیل نداشتن پس‌انداز کافی یا

1. Wall Street Journal.

3. Success.

5. Chicago Tribune.

2. Forbes.

4. Working at Home.

6. Associated Press.

درآمد سنتی با ناچاری برای بدست آوردن دوباره‌ی سطح زندگی قبلی، به بازاریابی چندسطحی روی آورند. این مردان و زنان خوب، بی‌رو در بایستی، اولین نکته را در مورد حرفه ما نمی‌دانند و متوجه نیستند که از آن اطلاعی ندارند. زمانی که آن‌ها گروهی از کارگران و تیپ‌های غیرشرکتی را می‌بینند که از درآمد ماهی ۳۰ هزار دلار به ۵۰ هزار دلار رسیده‌اند، بی‌آن‌که مدرک یا دانش پیچیده‌ای داشته باشند، توجه‌شان جلب می‌شود. آن‌ها فکر می‌کنند که اگر مردمی با سطح تحصیلات پایین‌تر و تجربه‌ی کم‌تر می‌توانند به چنین ثروتی برسند در این صورت مانعی بر سر راه آن‌ها وجود ندارد، مخصوصاً که آن‌ها مدرک هم دارند. این مردان و زنان در زمان ورودشان به بازاریابی چندسطحی با دو چالش روبه‌رو می‌شوند.

اول، داشتن افسردگی به‌خاطر از دست دادن پرستیژ و قطع شدن ناگهانی مزایا مثل ماشین شرکت و درآمد و دوم، باور نادرست که فکر می‌کنند می‌توانند سبک مدیریت شرکتی خود را وارد بازاریابی چندسطحی کنند. از آنجایی که اخیراً تعداد زیادی از مدیران شرکتی به حرفه‌ی ما وارد شده‌اند طبیعی است که عادات شرکتی به بازاریابی چندسطحی رخنه کند، اما آن‌ها عاداتی را وارد صنعت ما کرده‌اند که کم‌ترین بازدهی را دارد و نیز توقع غیرمنطقی درآمدهای کلان در جایگاه مدیریت شرکتی سابق خود را دارند. در روی دیگر سکه، دو چالش آشکار آن‌ها را به صنعت ما سوق داد. اول، از آنجایی که آن‌ها اصولاً مدیران سابق موفق مغروری بوده‌اند و اعتبار تحسین برانگیزی داشته‌اند، معمولاً توزیع‌کنندگان جدید که حامی آن‌ها بوده‌اند را به دلهره می‌اندازند. دوم این‌که مدیران سابق تمایل دارند از ابزاری که در تجارت سنتی بکار می‌برده‌اند، استفاده کنند؛ سیستم‌هایی که به سادگی در بازاریابی چندسطحی قابل استفاده نیستند. زمانی که توزیع‌کنندگان را به ترس بیاندازند آن‌ها دیگر خود را موظف به آموزش چنین مدیرانی نمی‌دانند. در نتیجه

مدیران فوراً اوضاع را بدست می‌گیرند و به استفاده از سیستم‌های فن‌آوری پیشرفته‌ی خود و مدیریت همه‌ی اعضا شروع می‌کنند. مرتکب این اشتباه نشوید و فکر نکنید کسی که حامی شما شده و مدارک تحصیلی ویژه و پیشینه شرکتی قوی دارد بیش از شما در این تجارت اطلاعات دارد. همان‌طور که ارون لینچ^۱ در کتاب ارزشمند خود با نام تفکر و اگرددار می‌نویسد: «افرادی که سطح تحصیلی پایین‌تری دارند تاثیرات دست و پاگیر سیستم‌های مدرکی را می‌دانند و حتی برای بازگو کردن باورهای خود به فردی که مدرک دارد تلاش هم نمی‌کنند.» اگر شما مدت بیش‌تری در این تجارت بوده‌اید و به خوبی آموزش دیده‌اید ضروری است که قدرت خود را اعمال کنید و همان‌طوری که افراد دیگر را آموزش می‌دهید مدیران شرکتی را هم به آموزش وادارید. اگر از ابتدا کنترل خود را اعمال کنید مورد احترام خواهید بود.

روبرت هالووی^۲ اهل تگزاس مثل دیگر کسانی که می‌شناسیم نمایانگر ناسازگاری شرکتی است، اما او کسی است که این کار را با تکثیر دقیق آنچه که از مربی آموخته بود انجام داد. مسیر زندگی او از مهندسی برنامه نویسی به مشاور املاک با شریکش روگر^۳ و اکنون که امپراطوری بازاریابی چندسطحی خود را دارند، پیشرفت کرد. دلیل این‌که هنوز تمام مدیران شرکتی به بازاریابی چندسطحی نپیوسته‌اند این است که در اوج موفقیت خود هستند. پیوستن اکثر آن‌ها به بازاریابی چندسطحی به این خاطر است که بتوانند تکه‌های زندگی قبلی را دوباره به هم بچسبانند. روبرت هم جزو این گروه بود. او موقعیت خود را توضیح می‌دهد: «آغاز حرفه‌ی بازاریابی چندسطحی من نقطه برجسته‌ای در زندگیم نبود. کار مشاور املاک بسیار کساد شده بود طوری که هیچ آینده‌ی روشنی در آن

1. Aron Linche

2. Robert Hallwoy

3. Rogger

نمی دیدم. من شاهد کار مشاور املاکی بودم که بسیار پرسود بود و حالا در حال نابودی است بازار کار کاملاً تبخیر شده بود.

یکسال قبل از آشنایی من با بازاریابی چندسطحی، یک مشاور املاک سابق با ایده‌ی عالی در مورد دستگاه فیلتر آب به سراغم آمد و به من گفت که اگر این کار را انجام دهم، برای او سود زیادی خواهد داشت. پرسیدم: «برای من چطور؟» و پاسخ او این بود: «اوه! خوب تو هم می‌توانی پول زیادی در بیاوری.» حرفش به دلم نشست هرچند که پتانسیل درآمدی این کار مرا تحت تاثیر قرار داده بود.

یکسال بعد به یک جلسه‌ی معارفه‌ی تجاری در مورد امکان کاری که در حال رواج بود دعوت شدم. به نظر شبیه معامله‌ی املاک می‌آمد. تا قبل از این که به جلسه برسم چیز زیادی نمی‌دانستم. من هزینه‌های بالایی داشتم و به آخرین چیزی که تمایل داشتم بازاریابی چندسطحی بود... مخصوصاً فروش مواد نگه‌داری از پوست و شامپو. سابقه‌ی کاری من در مهندسی بود و غرورم اجازه نمی‌داد که این کار را بکنم. من به تازگی میلیون‌ها دلار را در اثر کسادی املاک از دست داده بودم و حالا قرار بود که به دوستانم تلفن کنم و در مورد بازاریابی چندسطحی به آنها بگویم و بخواهم که به من بپیوندند؟ در نگاه اول، نمی‌توانستم بفهمم چه دلیلی دارد که «دوستان من بخواهند چنین کاری را انجام بدهند. حالا بعد از ساختن تجارتی چند میلیون دلاری و زندگی عالی نمی‌توانم بفهمم چه دلیلی دارد که کسی نخواهد به من بپیوندد. از کار کردن برای IBM آموخته‌ام، مخصوصاً بعد از تلاش در بازار املاک، که اگر قرار است موفقیتی در کار باشد بستگی به خود من دارد.»

چارچوب ذهنی یک مدیر شرکتی

روبرت هالوی بعضی از بصیرت‌های خود را برای درک چارچوب ذهنی یک مدیر شرکتی با ما در میان می‌گذارد: «من شروع کردم به تماس با

نزدیک‌ترین دوستانم و متوجه شدم که اغلب آن‌ها می‌خواهند سطح زندگی خود را بالاتر ببرند و پول درآورند، اما من برای بخش دوم آماده نبودم. اکثر آن‌ها رغبتی به انجام این کار نداشتند. متوجه شدم که اکثر مردم باید سرنوشت خود را در زندگی می‌پذیرفتند. اخراج‌ها، کاهش کارکنان، ادغام شرکت‌ها... آن‌ها امید کمی داشتند و هیچ رویایی برای دنبال کردن نداشتند و از جایی که قرار داشتند راضی نبودند، اما ترس از انجام کاری که آینده آن‌ها را تباه کند، از چشم به راه بودن برای نتایج مثبت از بدست گرفتن زندگی در دستان خودشان، قوی‌تر بود.

بسیاری از افراد شرکتی نمی‌توانند خود را در موفقیت کاری جدید تصویرسازی کنند. زیرا از کارهایی که انتخاب کرده‌اند ناراضی هستند. چطور ممکن است بازاریابی چندسطحی موقعیت آن‌ها را بهتر کند؟ البته جواب این است که آینده‌ی آن‌ها هنوز هم می‌تواند تغییر کند. چرا آینده را در مسیری هدایت نکنیم که به جای خمودگی و سازماندهی دوباره‌ی سردرگم، رشد دایمی و گسترده به همراه بیاورد؟ چالش، درک این مسئله است که تجارت ما پیدا کردن افراد و تعویض آن‌ها نیست. کار ما این است که افرادی را بیابیم که به این نتیجه رسیده‌اند که به تغییر نیاز دارند و بعد به آن‌ها اطلاعاتی را بدهیم که به جستجو، پاسخی راضی‌کننده می‌دهد. کسانی که دیدگاه‌های مثبت را در خود ایجاد می‌کنند و نظریات ما را با تعهد و ثبات قدم اجرا می‌کنند، قادر هستند که تجارتي پویا و موفق بنا کنند. این یکی از موقعیت‌های پرپاداش حاضر در این دوران است. در چند سال آینده به خاطر بازاریابی چندسطحی هزاران زندگی به سمت بهتر شدن تغییر خواهد کرد.

اساس این تجارت، تشخیص زمان مناسب، دعوت افراد در زمان مناسبی در زندگی آن‌ها و زمانی که برای موقعیت‌های جدید آماده هستند، می‌باشد. اگر به مدیران شرکتی برای نگرانی و دغدغه‌ها پاسخ

مناسبی ارایه دهید آن وقت احتمال بیش‌تری هست که آن‌ها به مرحله بعدی تحقیقات پا بگذارند. زمانی که آن‌ها از محصولات استفاده کردند و رشد بازار چندمیلیون دلاری را در آن دیدند و پاداش‌های برنامه‌ی بازاریابی را حس کردند، برای شرکت در سیستم آموزشی و جریان ساختن تجارت آماده خواهند بود.

من دو نکته مهم در برخورد با مدیران شرکتی یا افراد حرفه‌ای در این تجارت را دریافته‌ام:

۱. آن‌ها اطلاعاتی می‌خواهند که با مدرک ثابت کند این تجارت قانونی است.

۲. اگر خود شما متعهد بوده و در حال ساخت تجارت باشید، پاسخ بهتری می‌دهید. زیرا آن وقت باور می‌کنند که شما می‌توانید روش تکثیر سیستم خود را به آن‌ها نشان دهید.

اگر شما یک توزیع‌کننده‌ی جدید هستید شاید لازم باشد که بالاسری شما در به توافق رسیدن با افراد شرکتی به کمک شما بیاید. مارک یارنل مجبور بود در شش سطح بالاتر خود بدنبال فرد باتجربه‌ای بگردد و آن فرد ریچارد کال بود. هیچ‌کدام از توزیع‌کنندگان بین مارک و ریچارد ماهر نبودند. جریان هنوز به همین روش است. مشتریان بالقوه به مدرک و راهنمایی نیاز دارند. هر چه سریع‌تر منابع را در اختیار آن‌ها بگذارید، سریع‌تر می‌توانند تحقیقات را انجام دهند، تصمیم‌گیری کنند و به مرحله‌ی بعدی بروند. زمانی که می‌خواهند کار را شروع کنند یا زمانش نرسیده یا این تجارت برای آن‌ها ساخته نشده است. دوتای اول تصمیمات مثبتی هستند، اما بسیاری از شبکه‌سازان بی‌تجربه مرحله دوم را مثبت نمی‌بینند. اگر از سیستم پیگیری فایل کارت استفاده کنید که در فصل‌های قبل اشاره کردیم، از آن افرادی که زمان فعالیت‌شان نرسیده بالاخره حامی تعدادی از آن‌ها خواهید شد. اگر این تجارت برای آن‌ها ساخته نشده از آن‌ها بخواهید افراد دیگری را به شما معرفی کنند.

رابرت توضیح می‌دهد که اکثر مردم دچار سوء تفاهم می‌شوند زمانی که یک فرد شرکتی به آن‌ها می‌گوید: «نه!» مسئله این نیست که آن‌ها میلی به پول بیش‌تر ندارند که در نتیجه زمان فراغت بیش‌تری داشته باشند، بلکه فقط زمان مناسبی برای انجام آن نیست. شش ماه می‌تواند همه چیز را تغییر دهد. اکثر مردم این نکته را درک نمی‌کنند و آن را طرد شدن شخصی تلقی می‌کنند. فردی که تازه در بازاریابی چندسطحی مشغول شده اغلب متوجه نیست که اگر کسی جواب منفی داده صرفاً به این خاطر بوده که زمان مناسبش فرا رسیده است. با آن شخصی برخورد نکنید. من بیش از قبل به این نتیجه رسیده‌ام که هیچ زمانی مثل امروز نمی‌تواند بهتر باشد. حرفه‌ای که می‌تواند زندگی یک شخص را به بهتر شدن تغییر دهد.

کتاب جدید روبرت به نام از *IBM* به *MLM* دقیقاً قدم‌های لازم برای به کنترل درآوردن زندگی شما، توسعه یک تصویر ذهنی، پرانرژی شدن و به عمل آوردن نقشه‌ی خود را توضیح می‌دهد. او و همسرش کارن در تگزاس زندگی می‌کنند و کار را با هم و با موفقیت انجام می‌دهند. حالا زمان کافی برای به تحقق درآوردن شور و اشتیاق‌شان دارند؛ قایق‌رانی و کشف جزایر دور دست، توقف در ساحل هر کدام، در مسیر حرکت‌شان. تابستان گذشته ما با هم با قایق تفریحی از کانال سر فرانسیس دراک در دریای کارائیب عبور کردیم. مقصد بعدی ما یونان است.

مدیران شرکتی می‌توانند جزو بهترین توزیع‌کنندگان در سازمان شما باشند یا تمام زیرمجموعه را نابود کنند. ما هر دوی این‌ها را دیده‌ایم. راه جلوگیری از وقوع آخری این است که از آغاز اعمال قدرت کنید و بگذارید بدانند که بازاریابی چندسطحی چگونه از تجارت سنتی متفاوت است. ما خیلی خوش اقبال بوده‌ایم که چیزهای زیادی از تری و تام هیل آموخته‌ایم. آن‌ها تنها فروشندگان ماهر قدرتمندی هستند که تا به حال ثبت‌نام کرده‌ایم. تری در یکی از نمایندگی‌های بزرگ زیراکس بود و

شوهرش تام کارگزار بورس در مریل لینچ^۱ بود. آن‌ها در مقوله‌ی انفجار مدیریتی برای ما معلمان باارزشی بوده‌اند. آن‌ها در مورد چارچوب ذهنی مدیران و نیاز به ساختار به ما چیزهای بسیاری آموختند. مهم‌تر این‌که تری بسیاری از استراتژی‌های فروش که در بازاریابی شرکتی استفاده می‌شد را با ما در میان گذاشت و مخصوصاً این‌که چرا آن استراتژی‌ها در زمینه‌ی کاری ما موثر نیستند. ما می‌خواهیم با تعدادی از آن استراتژی‌ها شروع کنیم تا ببینیم که چرا کارآمد نیستند.

استراتژی‌های بازاریابی چندسطحی اغلب نقطه‌ی مقابل کسب و کارهای سنتی و سیستم‌های بازاریابی متداول هستند. مدیران شرکتی اغلب به نادرستی باور دارند که استراتژی‌هایی که در تجارت سنتی برای آن‌ها موفقیت به همراه داشته در بازاریابی چندسطحی هم کارآمد هستند. متأسفانه، اکثراً چنین نیست، اما به خاطر غرور و عادات رهبری قبلی، ناخودآگاهانه می‌خواهند که «چرخ را از نو اختراع کنند.» زمانی که این مدیران محترم سیستم‌های جدید را وارد می‌کنند و ابزار جدیدی برای فروش بر اساس تجارت سنتی را خلق می‌کنند توزیع‌کنندگان دیگر را به‌طور غیرعمدی دچار انحراف می‌کنند. آن‌ها به‌خاطر اعتبارشان می‌توانند زیرمجموعه‌ها و بالاسری‌های خود را تحت تاثیر قرار دهند. البته، بسیاری از توزیع‌کنندگان جدید طبیعتاً تصور می‌کنند مدیرانی که قبلاً موفق بوده‌اند می‌دانند که چه انجام می‌دهند و استراتژی‌های سنتی را به‌عنوان وسیله‌ای برای موفقیت در بازاریابی چندسطحی از آن‌ها می‌پذیرند. ما یکبار دیگر هم می‌گوییم که کنترل را در دست بگیرید، قاطع باشید و خودتان راهبری کنید.

1. Merrill Lynch.

دست برداشتن از جلسات و یادداشت‌ها

برای یک شخص شرکتی دست برداشتن از جلسات و یادداشت‌ها کار آسانی نیست. این عادات در مدیران عجین شده است. بنابراین اولین و مهم‌ترین کار در آموزش زیرمجموعه‌ی جدیدی که از تجارت سنتی آمده این است که بازاریابی چندسطحی یک برنامه‌ی عملی است و هیچ‌کس در زمانی که در جلسات نشسته و یادداشت می‌نویسد، موفق نخواهد بود. یکی از رهبران زیرشاخه‌ی مستقیم ما حامی یکی از مدیران قبلی یکی از شعبات فیلیپس پترولیوم شد. در هفته‌ی اول ما شروع به دریافت یادداشت‌های بلند کردیم که یا فکس و یا به صورت نامه به خانه‌ی ما ارسال می‌شد و شامل جزییات کارهایی بود که می‌خواست انجام دهد. یک روز ما به او تلفن کردیم و به خاطر یادداشت‌ها تشکر کردیم، اما به او توضیح دادیم که این کار روش درستی برای استفاده از زمانش نبود. او از حرف ما ناراحت شد. برای او آن یادداشت‌ها زندگی‌اش بودند. او بعد از دو هفته از کار کنار کشید و نمی‌فهمید که یادداشت برداری در تجارت ما کار مهمی نبودند. اقدام عملی تنها چیزی است که به حساب می‌آید. توزیع‌کنندگان جدید مخصوصاً از دنیای شرکتی باید از روز اول یاد بگیرند که روش استفاده از محصولات، مشتری‌یابی و عضوگیری چیزی است که آن‌ها را به موفقیت راهنمایی می‌کند. جلسات و یادداشت‌ها زمان را ضایع می‌کنند.

فن آوری پیشرفته را با داستان تعریف کردن جایگزین کنید

اشتباه متداول افراد حرفه‌ای شرکتی، استفاده‌ی افراط آمیز از سیستم‌های فن آوری پیشرفته در ساختن بازاریابی چندسطحی است. با این‌که وسایل ارتباطی در حال حاضر بسیار پیشرفته به نظر می‌رسند، اما می‌توانند برای ارتباط برقرار کردن با دیگران، ابزاری سرد و بی‌روح باشند و به سادگی در تجارت ما کارآمد بودن خود را ثابت نکرده‌اند. بسیاری از افراد حرفه‌ای

شرکتی که به تجارت خانگی و ساده‌ی بازاریابی چندسطحی می‌پیوندند سعی می‌کنند آن را طبق ساختار تجارت سنتی‌ای که از آن آمده‌اند از نو شکل دهند. آن‌ها دوست دارند اسلاید، پروجکشن سقفی و معارفه‌ی کامپیوتری با برنامه‌ی پاور پوینت بسازند. آن‌ها سعی می‌کنند نمایشگرها و جداول فرموله شده درست کنند، جزوه‌ها را از نو بنویسند و فعالیت‌هایی را که مربوط به جایگاه قبلی می‌شود همانندسازی کنند. بعضی‌ها حتی دفتر کار برپا می‌کنند. (فصل هفت را ببینید)

برای یک مدیر شرکتی سابق مشکل‌ترین جنبه‌ی تجارت ما فهم این مسئله است که بازاریابی چندسطحی طوری طراحی شده که همه بتوانند آن را انجام دهند. اگر شما تلاش کنید که آن را به یک باشگاه مدیران یا یک شرکت بدل کنید، اصلی‌ترین خمیرمایه‌ی بازاریابی چندسطحی را نادیده گرفته‌اید. مطمئن شوید که هر قدمی که بر می‌دارید به وسیله کم‌مهارت‌ترین عضو سازمان می‌تواند تکثیر شود، البته اگر درست انجام شود.

تجارت ما تجارتي است که مشتریان بالقوه‌ی ما را در حالی روانه خانه می‌کند که با خود فکر می‌کنند، من می‌توانم آن را انجام دهم! من هم یک سالن پذیرایی و یک دستگاه ویدیو دارم و دوستانی که به پول و زمان بیش‌تر برای بودن با خانواده آن‌ها نیاز دارند. من واقعاً باور دارم که می‌توانم این تجارت را انجام دهم. این تجارت، تجارت داستان‌گویی و در میان گذاشتن تجربیات شخصی با دیگران است. کسب و کار سنتی به شما یاد می‌دهد که به توانایی‌های شخصی و موفقیت‌های گذشته‌ی خود تاکید کنید. شما برای شکستن دیوارهای مقاومت در برابر بازاریابی چندسطحی، یاد می‌گیرید که آسیب‌پذیری خود را در میان بگذارید، جریاناتی که شما و موفقیت‌های شما را به زمین زد. معمولاً زمان شکست

است که درهای بازاریابی چندسطحی را برای اغلب مردم باز می‌کند؛ اما مهم‌تر این‌که شنیدن یک داستان شخصی است که بقیه‌ی مردم را با شما به عنوان یک شخص واقعی مرتبط می‌کند.

برای مدیران شرکتی بسیار سخت است که نقاط ضعف خود را با دیگران در میان بگذارند. آن‌ها به ندرت و یا هیچ‌گاه به انجام چنین کاری ترغیب نشده‌اند، اما این بخش احساسی، شورمندانانه و شخصی این کسب و کار است که عمیقاً جذابیت ایجاد می‌کند. سیستم‌هایی مثل اسلاید، عضوگیری با پست الکترونیکی، وب سایت‌های پیشرفته اینترنتی، جلسات داخل هتل، نامه‌نگاری انبوه و میزبان دیگر استراتژی‌های سنتی و غیرشخصی بودن، به اندازه‌ی روش خانگی، ساده و به‌راحتی تکثیرپذیر در بازاریابی چندسطحی کارآمد نیست.

سرمشق بودن به جای واگذاری مسئولیت

مدیران شرکت‌های سنتی باید یک روز عادت واگذاری مسئولیت‌های خود را ترک و شروع کنند که برای دیگران سرمشق باشند. مدیران در بازاریابی چندسطحی مجبور به حضور در سنگر می‌شوند. برای بسیاری رها کردن عادات قبلی غیرقابل تحمل است. اکثر مدیران، سرپرستان و رؤسا، بیش‌تر زندگی خود را به این گذرانده‌اند که به دیگران بگویند چه کاری انجام دهند و بر کارهای آن‌ها نظارت کنند. این رفتار در بازاریابی چندسطحی به مرگ فوری سازمان منجر می‌شود. می‌دانید چرا؟ زیرا تجارت ما، تجارت تکثیرسازی است. هر کاری که انجام دهید مردم از آن تقلید می‌کنند. اگر هر کس در حال مدیریت گروه خود باشد، هیچ‌کس مشغول مشتری‌یابی، عضوگیری و معرفی موقعیت تجاری نخواهد بود. آن‌وقت سازمان راکد و ساکن می‌شود. در سازمان سالم حرکت از بالا شروع می‌شود. رهبر باید در سنگر باشد، مشتری‌یابی، تعیین قرار ملاقات‌ها،

عضوگیری اعضای مستقیم و استفاده و سهیم شدن محصولات و خدمات با یک گروه کوچک پایه‌ی مشتری‌ها. رهبر نباید در حال سرپرستی و نظارت کسی باشد، بلکه باید با انجام آن کارها، سرمشق دیگران باشد. اگر شما این را در سرتاسر سازمان خود تکثیر کنید آن وقت مطمئناً پول، وقت استراحت و تجارتي پر رونق خواهید داشت.

هیچ وقت مشتریان بالقوه‌ی خود را ارزیابی نکنید

به خاطر انفجار مدیریتی، توزیع‌کنندگان جدید افرادی را ثبت نام می‌کنند که قبلاً شرکت‌های بزرگ موفق در بازاریابی بوده‌اند. یکی از اولین اصولی که فروشندگان حرفه‌ای از آن پیروی می‌کنند و آن را به بازاریابی چندسطحی آورده‌اند، اهمیت ارزیابی یک مشتری بالقوه است. برای مثال یک نماینده‌ی بازاریاب معمولی که چاپگر لیزری ۳ میلیون دلاری می‌فروشد، معمولاً سعی می‌کند اطمینان یابد که یک شرکت هم به آن نیاز دارد و هم می‌تواند آن را خریداری کند. این یعنی ارزیابی مشتری بالقوه قبل از این که پیشنهادی را ارائه دهد، اما زمانی که مدیران و نمایندگان بازاریاب این اصل را در بازاریابی چندسطحی بکار می‌برند کارآمد نخواهد بود. دلیلش این جاست.

کسانی که در ساختن سازمان‌های بزرگ در صنعت ما موفق هستند اغلب پیشینه‌ی تجاری، تجربه‌ی فروش و مدرک دانشگاهی ندارند و به هزار دلیل به نظر می‌رسد که موفق نخواهند بود. بهترین توصیف ما از چنین فردی این است؛ کسی که از نظر مالی در تنگنا قرار دارد؛ کسی که هدفی دارد؛ کسی که قابل آموزش است و می‌خواهد که از سیستم شما بدون تغییر پیروی کند؛ کسی که با اشتیاق حرف می‌زند و در آخر کسی که از کار با مردم و مشاهده موفقیت آن‌ها لذت می‌برد. اما زمانی که پای مدیران به میان می‌آید آن‌ها متأسفانه تمایل دارند مشتریان خود را مورد

ارزیابی قرار دهند و بسیاری از کسانی که می‌توانستند برای آن‌ها درآمدزا باشند را از قلم می‌اندازند، فقط به این دلیل که آن‌ها به نظر مناسب نمی‌آمدند. بهترین نصیحت ما به مدیران شرکتی که به تازگی وارد صنعت ما شده‌اند این است؛ هر روز صبح که بیدار می‌شوید تصمیم بگیرید که از مدیر ارشد جهان بودن دست بردارید. نقش خدا را بازی نکنید. هرکسی می‌تواند این تجارت را انجام دهد. تلاش آن‌ها کاملاً بستگی به خودشان دارد، نه به شما.

هم‌چنین مهم است در ذهن داشته باشید که دوراندیشی یک شبکه‌ساز جا را برای حضور همه نوع آدم در سازمانش باز می‌کند. خریداران عمده، توزیع‌کنندگان خرده فروش، سازمان‌سازان نیمه وقت و نیز افرادی که همه‌ی موانع را از میان بر می‌دارند و این تجارت را به ماه می‌برند. نباید کاری کنید که کسی حس کند در بازاریابی چندسطحی جایی ندارد. تا زمانی که افرادتان در حال قدم برداشتن در راه دستیابی به اهدافی که برای خودشان تعیین کرده‌اند هستند، باید به گروه شما احساس تعلق داشته باشند. سازمان معمولی و موفق از تعادل بین انواع مردم، با اهداف گوناگون تشکیل می‌شود. این سازمان عمدتاً از خریداران عمده‌ای تشکیل می‌شود که وفادارانه و مداوم به سفارش و سفارش مجدد محصولات در هر ماه هستند. هم‌چنین یک سازمان خوب، از سهم شدن توزیع‌کنندگان خرده فروش مصمم در فروش محصولات و خدمات، به عنوان وسیله‌ای اولیه برای داشتن درآمد بوجود می‌آید. گروه بعدی شبکه‌سازان نیمه وقتی هستند که مشغول ساختن سازمانی از توزیع‌کنندگان، با هدف جایگزینی درآمدشان هستند و نهایتاً کوچک‌ترین گروه کسانی هستند که دیوانه‌وار در این تجارت حرکت می‌کنند و در تاریخ رکورد می‌زنند. همیشه به دنبال تجارت‌سازان جدی باشید که می‌توانند با شما شریک باشند، اما برای هر کسی جایی در سازمان داشته باشید. حقیقتاً این کار هرچه متنوع‌تر باشد خوشایندتر خواهد بود. ارزیابی مشتریان هیچ ارزشی ندارد.

ساختن سازمان در مقابل فروش خرده‌ی محصولات

با این سیل ورود مدیران به صنعت توزیع شبکه‌ای، درک بهتری از ارزش ساختن سازمانی از افراد که سه کار را انجام می‌دهند آشکار می‌شود.

کسانی که از محصولات یا خدمات استفاده می‌کنند، کسانی که آن‌ها را با دیگران سهیم می‌شوند و کسانی که افرادی را می‌یابند که همین کارها را انجام دهد. برای این که کار موثر انجام شود به افراد زیادی نیاز هست که هر کدام بخش کوچکی را انجام می‌دهند، اما امروزه برای بسیاری افراد مثل روزهای آغازین صنعت، این سردرگمی وجود دارد که آیا تاکیدشان را روی فروش محصول یا روی ساختن یک سازمان بگذارند. جواب بسته به این دارد که شما از این تجارت چه چیزی بخواهید.

مهمانی‌های خانگی، آموزش‌های فشرده و خرده فروشی باعث درآمد فوری کوتاه مدت می‌شوند. ساختن یک سازمان از توزیع‌کنندگانی که از محصولات استفاده می‌کنند و آن را با دیگران سهیم می‌شوند و این روند را تکثیر می‌کنند درآمد آرام دایمی بلند مدت ایجاد می‌کند. با تعدادی استثنا مثل پزشکان، اکثر افراد متخصص که پا به عرصه‌ی بازاریابی چندسطحی می‌گذارند ترجیح می‌دهند از ساختن سازمان درآمد دایمی داشته باشند تا رضایت خاطر ناشی از جابه‌جا کردن محصولات را حس کنند. حتی آن کسانی که بی‌اطلاع از هر چیزی مگر توانایی خود در فروش محصول به صنعت ما می‌آیند، مثل قهرمانان فرزانه، استیو و جاننت باک^۱، اغلب ناخودآگاه گستره‌ی بزرگتری از ارزش ساختن یک سازمان را کشف می‌کنند، اما آن‌ها تنها نیستند.

نوامبر ۱۹۷۹ بود که جاننت برای اولین بار با بازاریابی چندسطحی آشنا شد: «من دختری چهارساله بنام سارا^۲ و پسری دوساله به نام کلیتون^۳ داشتم

1. Jeanette Buack.

2. Sara.

3. Clayton.

و به یک جلسه نمایش محصول دعوت شدم. همان روزی که شرکت کردم تصمیم گرفتم عضو شوم، اما نماینده‌ی شرکت به من گفت که دیگر نمی‌خواست با شرکت کار کند و من باید با بالاسری او تماس بگیرم. من به آن فرد زنگ زدم و برای او پشت سر هم پیغام گذاشتم. بالاخره او به من زنگ زد و خواست که دست از سرش بردارم. بعد گفت که شرکت ما خیلی تازه کار است و تا مارس آینده پذیرش نمایندگی فروش را متوقف کرده است.

من در اولین روز ماه با دفتر نمایندگی محلی در دالاس تگزاس تماس گرفتم و به من گفته شد که می‌توانم به کلیسا بروم و یک فرم دریافت کنم. او نمی‌خواست خودش را درگیر کند. من زمانی که باردار بودم به شرکت پیوستم و به زودی دخترم اشلی^۱ به دنیا می‌آمد. ما پولی در بساط نداشتیم. من از بی‌پولی و درخواست پول کم از شوهرم به ستوه آمده بودم. من هیچ‌وقت به‌طور جدی به استقلال مالی فکر نکرده بودم، فقط پول بیش‌تری می‌خواستم. سی سالم بود و نمی‌خواستم باقی عمرم را در فقر سپری کنم. شوهرم هیچ توجهی به موفقیت مالی نداشت و من با سه کودک احساس اسارت می‌کردم، نمی‌توانستم بدون ترک کردن آن‌ها پول در بیاورم. با مادرم تماس گرفتم و برای پیش پرداخت مبلغ بسته‌ی آغازین درخواست پول کردم، اما او مرا مایوس کرد و گفت که این مهمانی‌های خانگی دردی از من دوا نمی‌کند. او گفت که من باید در خانه بمانم و یک مادر باشم و بگذارم که درآمد شوهرم زندگی ما را تامین کند. از دیدگاه او احساس انزجار به من دست داد. به مادربزرگم زنگ زدم. او گفت: «عزیزم خوشحال می‌شوم که روی تو سرمایه‌گذاری کنم. من می‌خواهم در آینده‌ی تو سهمی داشته باشم.»

آن روز فهمیدم که ابزار مناسب را پیدا کرده‌ام. به نظر عالی می‌آمد.

1. Ashley.

یک تجارت واقعی که به من اجازه می‌داد با فرزندانم باشم و محصولی را از خانه‌ام بفروشم. من هنوز نمی‌دانستم که آن بازاریابی چندسطحی است. روزی که ثبت‌نام کردم بالاسری بومی من از کارکناره گرفت و بالاسری بعدی‌ام نیز در کالیفرنیا زندگی می‌کرد. من در کل آمریکا تنها نماینده‌ی فروش شرکت‌م در آن شهر بودم. نه آموزش، نه جلسه و نه پشتیبانی در کار نبود. من تصمیم گرفته بودم که بیش‌ترین تلاش‌م را بکنم تا فروشنده‌ی موفق‌ی باشم. در اولین مهمانی خانگی‌ام بیست نفر حضور داشتند و من ۷۵ دلار فروش داشتم. وای! واقعاً توانستم بفروشم! در پوست خودم نمی‌گنجیدم. من چند مهمانی دیگر را تعیین کردم و کسب و کارم شتاب گرفت. محصولات را در مهمانی‌های خصوصی خانگی عرضه می‌کردم. مردم در سراسر ایالت خانه برای خرید از من صف کشیدند و حتی بعضی می‌پرسیدند که چگونه می‌توانند وارد کار شوند و آن‌ها هم محصول بفروشند.

خوب! من واقعاً نمی‌دانستم. بنابراین به آن‌ها می‌گفتم که نمی‌توانند به من بپیوندند و این‌که من تنها نماینده‌ی بودم که این محصول را در دالاس عرضه می‌کرد. می‌توانید باور کنید؟ من چیزی در مورد عضوگیری نمی‌دانستم، اما بیش از حد توانایی مهمانی‌های خانگی تنظیم می‌کردم. بعد از شش ماه تصمیم گرفتم نگاهی به جزوه‌ی شرکت که توی گاراژ خاک می‌خورد بیندازم. در جزوه نوشته شده بود که شرکت من با سیستم بازاریابی چندسطحی کار می‌کرد و من باید برای فروش، دیگران را عضو می‌کردم. شگفت‌زده شده بودم. هیچ چیز نمی‌دانستم و نام کسانی که می‌خواستند به من بپیوندند را یادداشت نکرده بودم. حتی هنوز به دنبال آن افراد می‌گردم.»

لحظه‌ی کشف او برای ما تصویر خوبی آفرید. تصور این‌که او در گاراژ مشغول جستجوی چیزی بوده و این‌که بعد از خواندن مطالب جزوه شگفت‌زده می‌شود آن قدر ما را به خنده انداخت که به گریه افتادیم.

«شش هفته بعد بر ثبت نام تمرکز کردم و ۱۳ نفر را پیدا کردم که می خواستند محصول بفروشند. در همین زمان بالاسری مقیم کالیفرنیا با من تماس گرفت. در واقع همه با من تماس گرفتند! در سال ۱۹۸۰ آن ۱۳ نفر باعث شدند که من در تاریخ شرکت، توزیع کننده‌ی ارشد بشوم. یکی از اعضا به من گفت که می خواهد مهمانی‌ها را برگزار کند و عضوگیری انجام دهد. من تمام پاییز را با مهمانی خانگی پر کردم. یادم می آید که اشلی کوچولو را در بغل داشتم وقتی که آن جدیدترین زیرشاخه من تماس گرفت تا بگوید که می خواست از کارکناره بگیرد (همان روزی که عضو شده بود)، زیرا او با تمام دوستانش تماس گرفته بود تا زمان مهمانی‌ها را تنظیم کند، اما همه‌ی آن‌ها قول داده بودند که به مهمانی‌های من بیایند. من بعداً فهمیدم که یکی از دشوارترین تصمیمات را در کارم گرفتم. به او گفتم که می تواند مهمانی‌هایی را که من رزرو کرده بودم را داشته باشد.

به خاطر آن مهمانی‌ها او در شرکت ما فروشنده‌ی ارشد شد. با این که اول برایم ناگوار بود، اما این مسئله به من وقت بیشتری داد تا با کودکانم که همه زیر چهار سال داشتند باشم. آن زیر مجموعه توانست شش نفر را ثبت نام کند که من به آن‌ها آموزش دادم و آن‌ها را پشتیبانی کردم. زمانی که سازمان من در حال رشد بود دفتر کار کوچکی در گوشه‌ی اتاق بازی بچه‌ها درست کردم که بتوانم در حین انجام کارم مراقب آن‌ها هم باشم. من هر روز با تلفن مشتری‌یابی و پیگیری‌ها را انجام می دادم. حتی با وجود نگرانی از بچه‌ها روزی بیست تلفن داشتم. هدف من پول درآوردن بود. همه‌ی افراد دیگر در شرکت افرادی بودند که رسالت‌شان نجات مردم بود. نه! من می خواستم پول در بیاورم. من متوجه شدم که اگر رسالتم را بر اساس کمک به دیگران انجام دهم که آن‌ها پول در بیاورند، من هم پول خواهم داشت. این فکر موثر بود.

من بعضی روزها بچه‌ها را به پارک و باغ وحش می بردم. آن‌ها در

زمانی که من مشتری‌یابی می‌کردم اوقات خوبی را سپری می‌کردند. من مصمم و باانگیزه بودم. هر کاری لازم بود می‌کردم تا پول بیش‌تری دریاورم. من به سرعت به سمت موفقیت پیش می‌رفتم، زیرا می‌خواستم کلیتون را به مدرسه خصوصی در دالاس بفرستم. روزی مهمانی‌هایم را به عضو جدیدم بخشیدم و شروع کردم به یافتن افراد دیگری که می‌خواستند مهمانی‌ها را برگزار کنند یا عضوگیری کنند، تجارت من اوج گرفت. من روی پیدا کردن افراد زیادی که هر کدام بخش کوچکی را انجام دهند، تمرکز کردم. در پایان آن سال بیست و چهار نفر داشتم که هر کدام ۵۰۰۰ دلار درآورده بودند. در ژانویه بعد تقریباً همه از کار کناره گرفتند. من دوباره از اول شروع کردم. فرزندانم و کسب و کارم تمام دنیای من بودند. هر دوی آن‌ها به شکوفایی رسیدند، ولی ازدواجم نه. مطمئنم هیچ کدام شما نمی‌توانید آن را درک کنید.

من در برابر طلاق، بدهی سنگین، تک‌والد بودن، مرگ مادربزرگم، مرگ بالاسری و شکست‌ها، به علاوه‌ی رأس یک سازمان بودن، ایستادگی کردم. خدا را شکر می‌کنم که روزی کسی مرا به بازاریابی چندسطحی وارد کرد. والدین من از تگزاس نقل مکان کردند و حالا در نزدیکی ما زندگی می‌کنند. مادرم یکی از نمایندگان فروش من شد! کودکان من به جوانان بالغی بدل شدند که دو نفرشان دانشگاه را تمام کرده‌اند. من دیگر می‌توانستم در خانه استراحت کنم و خانواده‌ام و بسیاری از زیرمجموعه‌هایم حالا پاداش‌های خود را دریافت می‌کنند.»

اکنون، ۱۸ سال بعد، جان در ازدواج دومش موفق است و با همسرش در خانه‌ای مجلل در بالای کوه‌های اسپن در کلورادو زندگی می‌کنند. او با بازاریابی چندسطحی به یک میلیونر بدل شد که ۷۰۰۰ نفر در سرتاسر آمریکا و سالی ۱۰ میلیون دلار درآمد دارد. مجله‌ی موفقیت در موضوع بخش کار در خانه، در سپتامبر ۱۹۹۷، سرمقاله‌ای را در مورد زندگی او

چاپ کرد. شعار او در آن سال‌های اولیه این بود که «مرا راهنمایی کنید، مرا همراهی کنید یا از سر راه من کنار بروید.» امروز هم شعار او همین است.

بسیاری از توزیع‌کنندگان به این صنعت وارد شده‌اند، زیرا از محصولات خوش‌شان آمده و می‌خواهند با اعلام این مسئله به دیگران پول دربیاورند. سازندگان سازمان‌ها مخصوصاً آن‌هایی که از تجارت سر در می‌آورند دوست دارند توزیع‌کنندگان خرده فروش را به عنوان بخشی از گروه خود داشته باشند، اما ما باید اطمینان بیابیم که دیگران می‌دانند که این انتخاب همیشه برای آن‌ها وجود دارد تا از طریق تکثیر کردن، به اهداف‌شان برسند. روزی که جان مهمانی‌های خانگی خود را به یکی از زیرمجموعه‌هایش بخشید، روزی است که تجارت او اوج گرفتن را آغاز کرد. چرا؟ زیرا او تصادفاً به یکی از اصول پایه‌ای بازاریابی چندسطحی عمل کرد؛ ما خودمان را از طریق بالا بردن دیگران بالا می‌بریم و برای همه ما جالب است که این داستان از جایی شروع شد که یک مادر بزرگ از خود گذشته برای نوه‌اش یک زندگی متوسط را نخواست و انتخاب کرد که برای آینده‌ی او سرمایه‌گذاری کند. خداوند این بانوی گرامی را خیر دهد.

ساختن یک سازمان به‌طور تمام وقت

اولین چالشی که بعد از پشت سر گذاشتن بازاریابی سنتی برای شبکه‌سازانی که قبلاً مردان تاجریشه‌ی بزرگی بوده‌اند، پیش می‌آید. آن‌طور که مارک دوست دارد بگوید، این چالش از دست دادن غرور است. تصویرذهنی ضعیف از خود، بزرگ‌ترین چالش برای افراد سابق شرکتی است. با این‌که آن‌ها بسیار کار کرده‌اند و کم‌تر از حد خود دستمزد گرفته‌اند و یا اخراج شده‌اند، در حالی که در زندگی قبلی برای خودشان

کسی بوده‌اند و عنوان و دفتر کار پرزرق و برق خودشان را به عنوان شاهد این مدعا داشته‌اند. اکنون آن‌ها در پایین‌ترین پله‌ی نردبان قرار گرفته‌اند و باید خودشان را با بازدهی بالا اثبات کنند و این می‌تواند ترس‌آور باشد. اولین قدم در حامی شدن و آموزش مدیران شرکتی یا افراد تاجرپیشه این است که به این واقعیت آگاه باشیم که آن‌ها احتمالاً در حساس‌ترین و آسیب‌پذیرترین نقطه‌ی زندگی خود هستند. ممکن است هنوز در حرف‌ها لاف و گزاف را ببینید، اما گول آن را نخورید. آن‌ها همین حالا به شما نیاز دارند. قدرت‌تان را به آن‌ها نشان دهید و قدم به قدم آن‌ها را هدایت کنید تا موفق بشوند. تفاوت‌های چشمگیر بین دنیای بازاریابی چندسطحی و دنیای قبلی تجارت سنتی را برای‌شان آشکار سازید. آن‌ها را با تمام کلمات تشویق کنید.

جی پرایم^۱ در مقام مدیر تولید برای یکی از شرکت‌های بزرگ سرمایه‌گذاری در وال استریت، ۵۶ شعبه را در سرتاسر کالیفرنیا سرپرستی می‌کرد. با این‌که او استقلال زیادی در کارش داشت، زیرا تنها مدیر شرکتش در وست‌کوست^۲ بود، او هنوز به یاد می‌آورد که برای کار تمام وقت در بازاریابی چندسطحی چقدر باید تغییرات در خود ایجاد می‌کرد.

در ژانویه ۱۹۸۹ جی در شرکتش ثبت‌نام کرد زمانی که بدنامی بازاریابی چندسطحی بیش‌تر از حالا بود. او توضیح می‌دهد: «واقعاً دشوار بود و من با دوستانم که فکر می‌کردند من عقلم را از دست داده‌ام کلی کشمکش داشتم. پدرم دائماً با گوشه و کنایه در روزهای آغازین می‌خواست که به کار اصلی‌ام برگردم.» جی افسون ساختمان ترنس آمریکا در سان فرانسیسکو را به یک دفتر کار در خانه‌اش معاوضه کرد. حتی در یک روز بد از خودش پرسید که دارد چه می‌کند. او با این‌که در دنیای شرکتی آمریکا عذاب می‌کشید می‌توانست پشت پرستیژ شغلی که حداقل عالی به نظر می‌رسید خود را پنهان کند.

1. Jay Prime.

2. West Coast

جی توضیح می دهد: «سپس یک روز، من به خودم یکسال مجال دادم تا درآمد شش رقمی ام را جایگزین کنم. من از ضربه خوردن های پیاپی در دنیای شرکتی آمریکا خسته و فرسوده شده بودم. هرچه بیش تر کار می کردم آن ها بیش تر توقع داشتند. حالا من نمایش خودم را داشتم و هیچان زده بودم. من تنها باید به خودم حساب پس می دادم و نه هیچ کس دیگر. من باید با تمام پیش داوری های عجیب و غریب در مورد این تجارت سروکله می زدم. من به خودم به عنوان یک منبع اطلاعات برای مردم فکر می کردم. اساساً من به دنبال مشتریان بالقوه ای بودم که به این تجارت آن طور که خودم نگاه می کردم نگاه می کنند. این موقعیت بزرگ، جهانی به حساب می آمد.

من فقط به موفقیت فکر می کردم. به چیزی غیر از ده تا دوازده ساعت کار در روز و شش یا حتی هفت روز در هفته فکر نمی کردم. ما با این کار زندگی می کردیم و با آن نفس می کشیدیم. من از نزدیک با بالاسری خودم مارک بارت کار می کردم. ما ماشین های عضوگیری بودیم. من در یک اتاق با تلفن قرار ملاقات ها را تنظیم می کردم و او جلسات معارفه را برای افراد من انجام می داد.

بزرگ ترین مشکلی که افراد شرکتی در تغییر جایگاه به بازاریابی چندسطحی تجربه می کنند نبود ساختار است. من کاملاً به خوداتکایی عادت داشتم، اما بقیه نیاز داشتند که کسی به آن ها بگوید که باید چه کاری انجام دهند. مارک این مسئله را با تبدیل تیپ های شرکتی مثل من به گرگ!، حل کرد. از آنجایی که موقعیت قبلی من آموزشگری بود او نقطه ی قدرت مرا به مبارزه طلبید. در هفته ی اول قبل از این که بدانم دارم چه می کنم، جلسات معارفه را اجرا می کردم. این مبارزه ی تعمید دهنده با آتش، بهترین راه برای من بود. هرچه مشغول تر بودم خوشحال تر بودم، در حالی که در روزهای آغازین در سردرگمی و ناامیدی گرفتار بودم.»

یکسال بعد جی درآمدش را جایگزین کرد؛ شش ماه بعد درآمدش را به پنج برابر رساند. اکنون جی به همراه همسرش بتی و دو فرزندش جیسون و اشلی در حومه کلورادو زندگی می‌کند. او و بتی به آسیا و سایر نقاط دنیا سفر کردند تا از زیرمجموعه‌های خود پشتیبانی کنند. او در خانه کار می‌کند و محیطی که فرزندانش تنها آنجا را محل کار پدرشان می‌دانند. آن‌ها تصور می‌کنند که اغلب پدران در خانه کار می‌کنند و اکثر وقت‌شان را با خانواده‌شان سپری می‌کنند. چه دیدگاه جالبی! ما مطمئن هستیم زمانی که اشلی و جیسون بفهمند که پدرهای دیگر به دفتر کار می‌روند و تمام روز را یادداشت می‌نویسند، عکس‌العملی مشابه جان روث خواهند داشت. آن‌ها بسیار تعجب خواهند کرد.

ساختن یک سازمان به‌طور نیمه وقت

ساختن یک سازمان بازاریابی چندسطحی به‌طور نیمه وقت در حالی که یک شغل تمام وقت هم داشته باشید چالش‌های زیادی با خود دارد. افراد نیمه وقت معمولاً با عکس‌العمل‌های نادرست رییس و یا دیرباوری همسرشان روبه‌رو هستند و باید توازن و آرامشی را بین این مسائل حفظ کنند. هرکدام از این‌ها هم به تنهایی کافی است که احتمال موفقیت را از بین ببرد.

سندی السبرگ^۱ تردیدهای آغازین خود را در مورد کار همسرش توصیف می‌کند: «یک روز بعد از ظهر همسرم بیل حسابی خود را شیک کرده بود، زیرا می‌خواستیم به هتل رویم. من هم حسابی به خودم رسیده بودم. وقتی رسیدیم او مرا به سالنی هدایت کرد که ۳۰۰ نفر در آنجا بودند و مستقیم مرا در کنار مردی نشان داد که گفت من می‌توانم با کار نیمه وقت ماهی ۲۸ هزار دلار درآمد داشته باشم.»

1. Sandy Alsberg

ناخودآگاه بازوهایم رابه هم گره زدم، پاهایم را روی هم انداختم و ذهنم را بستم. بعد از ترفیع در یک پروژه‌ی شهری و ده سال کار در مدرسه ابتدایی نمی‌توانستم اعداد مسخره‌ای که آن مرد تحویل داد را باور کنم. من به سمت بیل خم شدم و گفتم: «هی پسر پل بریکلین را فروختند. ما تازه مرکز درمانی خودمان را باز کرده‌ایم و تو از من می‌خواهی انرژی‌ام را سر این جور چیزها تلف کنم؟»

بیل گفت: «اما عزیزم من می‌خواهم این کار را بکنم. اگر نمی‌خواهی از من پشتیبانی کنی، لااقل مخالفت هم نکن. فقط برای شش ماه مثبت باش.» به این صورت من برای شش ماه به ندرت همسرم را دیدم. پدرم هر چند روز یکبار زنگ می‌زد و از من می‌پرسید که چکار می‌کنیم و بیل هیچ وقت خانه نبود. وقتی که اولین چک رسید و کمی بیش از ۱۰۰ دلار بود پدرم گفت: «مراقبش باش، او یک دوست دختر دارد»، اما من قولم را نگه داشتم و ماه بعد خیلی فرقی نداشت (حدود ۳۰۰ دلار).

ماه بعد چک ما بالای ۵۰۰ دلار بود، اما او همه‌ی آن را خرج می‌کرد تا کار را پیشرفت دهد و هم‌چنان تمام شب‌ها و آخر هفته‌ها را بیرون می‌رفت. من او را به از بین بردن رابطه‌مان متهم کردم و او قرار شش ماه را به من یادآوری کرد. چک بعدی ۱۱۰۰ دلاری بود و بعدی ۲۲۰۰ دلاری. در پایان شش ماه چک‌ها بالای ۳۸۰۰ دلار بود و او هم‌چنان نیمه وقت کار را انجام می‌داد و بیش‌تر زمانش را در مرکز درمانی می‌گذراند.

من سال‌ها در مدرسه تدریس کردم و بیش از ۱۰۰۰ دلار در ماه به خانه نبرده بودم. در این زمان فکری به سرم زد. به او گفتم: «عزیزم من می‌توانم یک برنامه‌ی آموزشی برای تو بنویسم تا مجبور نباشی روند مشابه را بارها و بارها تکرار کنی. این طوری مردم می‌توانند سریع‌تر کار را شروع کنند. بیا یک جزوه کوچک مثل کاری که برای کلاس اولی‌هایم می‌کنم بنویسیم که همه چیز ساده و به راحتی قابل تکثیر باشد.»

و می‌دانید چه شد؟ در عرض ۹۰ روز چک ما دو برابر شد! زمانی در در ماه ۷۰۰۰ دلار درآمد داشتیم ناگهان به نظرم رسید که ۲۸۰۰۰ دلار در ماه هم امکان‌پذیر است. تازه آن موقع من متوجه داستان شدم. این اتفاقاتی بود که باید می‌افتاد تا من ایمان بیاورم. من باید اول تمام این روند را تجربه می‌کردم. می‌بایست دیر باوریم را نگه می‌داشتم تا آن‌جا که بگذارم موفقیت رخ دهد. من همیشه از این‌که بیل باعث شد تا قولم را نگه دارم و شش ماه بعد به قضاوت بنشینم، از او قدردانی می‌کنم.»

در اکثر موارد افرادی که نیمه وقت کار می‌کنند می‌توانند به آرامی و با قربانی کردن چیزهای کوچک شروع کنند. این کاری است که تونی نیومیر^۱ انتخاب کرد که انجام دهد و قطعاً پاداشش را هم گرفت.

«معاملات املاک زندگی خوبی را فراهم کرده بود؛ هرچند که من زمانی فقر را هم تجربه کرده بودم و همیشه در اختیار دیگران بودم. من روزی ۱۲ تا ۱۴ ساعت و شش یا هفت روز در هفته را کار می‌کردم و زمانم دست خودم نبود... شغلم مرا در اختیار داشت.

برای پیدا کردن وقت برای کار بازاریابی چندسطحی باید دست به انتخاب‌های جدی می‌زدم. من تصمیم گرفتم که صبح‌ها یک ساعت زودتر بیدار شوم تا کارهای دفتری معاملات املاک را انجام دهم. هم‌چنین تصمیم گرفتم برای مدتی از فعالیت‌های دلخواهم مثل بیس بال و گلف دست بردارم. صبح‌ها یک ساعت زودتر از خواب بیدار شدن برای پنج روز هفته تصمیم ساده‌ای بود. من می‌دانستم که می‌توانم ۲۰ ساعت در ماه یا یک هفته‌ی کاری در هر دو ماه یکبار بدست آورم. می‌دانستم که سرمایه‌گذاری و ادغام زمانی می‌توانست در مدت کوتاهی پاداش زیادی بدهد. کلیدش این بود که از آن موثر استفاده کنم. در مدت چند ماه سازمان من در سه منطقه‌ی زمانی توسعه یافت. از آن‌جایی که صبح‌ها

1. Tony Neumeyer.

ساعت ۵ بیدار می شدم، می توانستم به افرادی که در منطقه شرقی بودند در ساعت ۸ تلفن کنم.

این کار در رشد شتاب ایجاد کرد. قرار دادن فعالیت اجتماعی در اولویت کم تر برای چند سال، سخت ترین انتخاب های مرا به اثبات رساند. ورزش تنها راه نجات من برای تندرستی و سلامت روانی بود. خوشبختانه همسر من بسیار حامی بود. زمانی که بازاریابی چندسطحی را شروع کردم یک کودک تازه پای ۲۱ ماهه و یک نوزاد دو ماهه داشتیم. کیت^۱ خانه و مسایل خانوادگی را اداره می کرد تا من بتوانم زمان کافی برای پیشرفت کار اختصاص دهم. او شگفت انگیز بوده و هست.

من واقعاً احساس می کردم که برای چند سال کار سخت وضع زندگی ما را عالی خواهد کرد و حالا ثابت شد که واقعاً درست فکر می کرده ام. فقط روزی یک ساعت و قربانی کردن چیزهای کوچک زندگی، ما را برای همیشه تغییر داد.»

با استفاده از این شیوهی آرام و مداوم او توانست در یک شرکت بازاریابی چندسطحی کانادایی به عنوان توزیع کننده ی ارشد شناخته شود.

ساختن یک سازمان شبکه ای در موقعیت یک زن تنها

صدها هزار زن تنها مثل جان روث در بازاریابی چندسطحی وجود دارند. تلاش های آنها برای ساختن یک سازمان و نیز پذیرش مسئولیت های دیگری مثل همسری، مادری و مدیریت بسیار شجاعانه بوده است. اکنون تعداد زیادی زنان از دنیای شرکتی به این صنعت وارد می شوند.

کارمن اندرسون^۲ که در بیست و چند سالگی و رییس یک شرکت است، مسئول فروش یک رستوران زنجیره ای و امور ملکی بوده است. او روزی ۱۶ ساعت و هفته ای هفت روز را با کارمندان، هزینه های سرشکن،

1. Kate.

2. Carman Anderson

غذا و جلسات متعدد سر و کله می‌زند. او تجربه‌اش را توضیح می‌دهد: «بعد از اتمام پروژه‌ام با این شرکت، شانس این را داشتم که یکی از دوستان کارآفرینم که مرا از دوران مدیریتی‌ام می‌شناخت، به من گفت راه بهتری هم وجود دارد؛ ابزار مناسب را پیدا کن، برای چند سال سخت کار کن و سرمایه‌ای بدست بیاور که چه کار کنی و درآمد داشته باشی. من همیشه سخت کار کرده بودم. بنابراین به یک جلسه رفتم. وای! اولین تاثیری که گرفتم این بود که این افراد خوشحال بودند و پول زیادی در می‌آورند. من مسلماً از این موقعیت استقبال کردم و تصمیم گرفتم محصول آن شرکت را امتحان کنم. بعد از دو روز آن محصول توانست مشکل جسمی‌ای که مدت‌ها داشتم را برطرف کند. من هم احساس بهتری داشتم و هم بهتر به نظر می‌رسیدم. بلافاصله تمام دوستانم که همان مشکل را داشتند با محصول آشنا شدند. من محصولات را با آن‌ها در میان می‌گذاشتم، به آن‌ها نمی‌فروختم و از این‌که می‌توانستم به دوستانم کمک کنم احساس خوبی داشتم. سپس زمانی که شرکت ما در سطح بین‌المللی رو به توسعه بود، من در هنگ کنگ بودم و محصولات و تجارت را به مردم معرفی می‌کردم، بعد استرالیا و بعد نیوزیلند.

در هنگ‌کنگ من با مردی آشنا شدم که بعداً همسر من شد و به آمریکا بازگشت. حالا ما دو کودک داریم؛ یک پسر و دختر که یکسال فاصله‌ی سنی دارند و حدس بزنید چه شد؟ من یک تجارت بین‌المللی دارم که اساس آن در خانه‌ام در الباما^۱ است، در حالی‌که در کنار کودکان و شوهرم هستم و زمان خوبی را با آن‌ها سپری می‌کنم. من خوشحال و راضیم. زندگی بهتر از این نمی‌توانست باشد.» کارمن و شوهرش جوویل^۲ به همراه فرزندان‌شان در الباما زندگی می‌کنند و یک آپارتمان در نیویورک

1. Albama.

2. Jouile.

دارند. هم‌چنین یک قایق تفریحی در بوکاراتون^۱ دارند و در سفر ما به نیویورک میزبان ما بودند.

تجربه‌ی سندی السبرگ، زمانی که به حال خودش رها شده بود تا سازمانش را بسازد مظهر زنان بسیاری در صنعت امروز ماست. او توضیح می‌دهد: «بعد از موفقیت نسبی در اولین شرکت بازاریابی چندسطحی، اقبال ما تغییری در جهت بدتر شدن کرد. بیل دچار بیماری‌ای شد که او را زمین‌گیر کرد و مانع او در انجام کسب و کارش شد و شرکتی که ما انرژی زیادی در آن سرمایه‌گذاری کرده بودیم و آرزو و امیدمان به آن بود، ما را ناامید کرد. بعد از هفت سال از شروع کارمان در اولین شرکت بازاریابی چندسطحی ما به یک بحران برخوردیم.

من ۴۱ سال داشتم و نه ماه بارداری با ریسک بالا و کودک چهارساله‌ای که باید به دنبالم می‌کشیدم. قوزک پاهایم به سائز ران‌هایم شده بود، بیل هنوز بیمار بود و ما هیچ بیمه‌ی درمانی نداشتیم. بدتر این‌که بی پول بودیم. اعتبار کارت اعتباری ما تمام شده بود و ۲۵۰۰۰۰ دلار بدهکار بودیم، حتی پول کافی برای خرید بسته‌ی بزرگ پوشک بچه نداشتیم. ترسیده بودیم؟ اگر نوری را در انتهای تونل می‌دیدم فکر می‌کردم قطار است که می‌آید. اما همان‌طور که ماری پیک فورد^۲ گفته است: «شکست پایین افتادن نیست، بلکه پایین ماندن است.»

درست به موقع، دوستی مرا به یک موقعیت شبکه‌ای دیگر معرفی کرد و من با فولکس واگن قراضه‌ام بدون گرما، تهویه هوا یا رادیو، ۴۰۵ مهمانی خانگی را برگزار کردیم. وقتی هوا سرد بود یک جفت چکمه پشمی می‌پوشیدم تا پاهایم را در حین رانندگی گرم نگه دارد. زمانی که هوا گرم بود لوازم آرایشم را در صندوق یخ نگه می‌داختم که آب نشود. پول کافی برای آگهی دادن نداختم. نمی‌توانستم دستگاه فکس بخرم.

1. Boukaratone.

2. Marry Paick ford

هی! حتی نمی‌توانستم در هر نوبت بیش از ۵ دلار در ماشینم بنزین بریزم. اما از تجربه‌ی قبلی می‌دانستم که این صنعت می‌تواند مرا نجات دهد، من حاضر بودم به معدن طلا بروم و آن‌قدر زمین را بکنم تا موفق شوم. و فکر می‌کنید چه شد؟ بعد از ماه اول من یک چک ۷۰۰۰ دلاری دریافت کردم (یک‌روز بعد از وضع حملم) و دیگر این‌که ۴۰۰۰ دلار از خرده‌فروشی گیرم آمد.

با پشت سر گذاشتن این داستان فهمیدم وقتی مادری که به اتکای بهزیستی زندگی می‌کند یا یک فرد شرکتی میانسال اخراج شده یا فرد بازنشسته‌ای که غذایش جوی دوسر است، چک حمایت اجتماعی را دریافت می‌کند چه حسی دارد. من فهمیدم که ناامیدی چه طعمی دارد. اما این را هم فهمیدم که با چشمانی مثل ببر و اراده برای انجام هر کاری که لازم باشد، می‌توانیم موفقیت خود را بوجود آوریم. این شانس نیست، معجزه نیست، چیزی است که در درون ماست. «ما سال‌هاست که سندی را می‌شناسیم و این پیامی است که با احساس بسیار به زنان خواننده می‌رساند. هیچ زن تنها با مهارت‌های لازم و انگیزه‌ی جدی وجود ندارد که نتواند خودش را از فلاکت بالا نکشد و به وضعی عالی نرساند. سندی و بیل السبرگ در کالیفرنیا زندگی می‌کنند. سندی یکی از هواداران این صنعت شده و یکی از پرطرفدارترین سخنرانان در میان شرکت‌های بازاریابی چندسطحی در سرتاسر آمریکاست. جری روبین^۱ به عنوان بالاسری سندی این جملات را در مورد او می‌گوید: «سندی مجرب‌ترین فرد در بازاریابی چندسطحی است، اما هر روز طوری به این صنعت نگاه می‌کند که انگار اولین روز است. او با احساس و هوشمندی کامل در این تجارت مشغول است و از ژرفای روحش در آن کار می‌کند. او محصول مربیگری و تجربه‌ی زندگی خودش است و سخت‌کوش‌ترین

1. Jerry Rubin.

فردی است که می‌شناسم. او یکی از بهترین معلمان در این صنعت است، زیرا می‌داند که چگونه به جایگاه فعلی‌اش رسیده است.» اگر شما بدانید که چگونه به جایگاه فعلی‌تان رسیده‌اید، آن وقت می‌توانید به دیگران هم بیاموزید که به آنجا برسند.

شاید جری روبین را به خاطر اعتراضات ضد سرمایه‌داری‌اش در دهه‌ی ۶۰ بشناسید. در دهه‌ی ۹۰ او کاملاً طرز فکرش را تغییر داد. او و مارک با هم در نوشتن کتابی بنام بیانیه سرمایه‌داری کار کردند و در همان مدت جری فوت شد. اکثر مردمان دنیا جری روبین را به عنوان یک تندرو که در یک مصاحبه‌ی تلویزیونی سیگار کشید، می‌شناسند، اما ما به خاطر می‌آوریم چند ماه قبل از مرگش در سالن پذیرایی ما در رنو نشسته بود و برخلاف آنچه که در درونش بود باعث سکوت در خانه ما شده بود. جری واقعاً مرد حساسی بود که به یک سرمایه‌دار پشتیبان بدل شد. او آماده بود که به وسیله سیستم سرمایه‌داری که در دهه‌ی ۶۰ آن را به استهزا کشیده بود، هر کاری لازم است انجام دهد تا به دیگران کمک کند که در نهایت باید به توانایی‌شان برسند. ما عمیقاً جای خالی او را احساس می‌کنیم.

زنان تنها به صنعت ما سرازیر می‌شوند، زیرا آخرین تکیه‌گاه در مشاغل آزاد است. چه شما از دنیای شرکتی آمده باشید مثل تری هیل و جی پریم و یا کارمن اندرسون که جایگزین بهتری برای دنیای شرکتی پیدا کردند؛ و چه یک خانه‌دار باشید مثل جان روث که از بی‌پولی و وابستگی به شوهرش به ستوه آمده بود، یا در تنگنای مالی باشید مثل سندی السبرگ، می‌توانید یک بازاریابی چندسطحی بسازید. تمام این داستان‌های موفقیت دو چیز مشترک دارند: ۱. آن‌ها در آغاز راه برای این‌که کار جواب دهد تلاش بیش‌تری کردند ۲. زمانی که جواب نمی‌داد، همان‌طور که زندگی دائماً این کار را با ما می‌کند، «لوازم آرایشی خود را در یخ گذاشتند» و از اول شروع کردند.

ریشه کن کردن و جایگزینی روش مدیریتی

با هجوم افرادی که دائماً تجارت سنتی را ترک می‌کنند تا به بازاریابی چندسطحی بپیوندند، ما باید تمام تلاش مان را بکنیم تا از ورود روش و دیدگاه‌های مدیریتی به داخل صنعت توزیع شبکه‌ای جلوگیری کنیم.

به جای دستاورد مالی به دنبال رشد شخصی باشید

به نظر منصفانه می‌رسد که بگوییم ذهن بیش‌تر مدیران با میزان پولی که در می‌آورند مشغول است و این‌که از نظر درآمدی در چه جایگاهی نسبت به همکاران‌شان قرار دارند و اکثراً نگران این هستند که هرچه درآمد داشته باشند باز هم کافی نیست. آن‌ها اغلب در مورد عوارض جانبی حرفه‌شان نگرانی دارند؛ هفته‌های کاری ۶۰ ساعته، بیماری‌های قلبی ناشی از استرس، اخراج شدن‌ها، ادغام شرکت‌ها و تصاحب مقام‌های خصمانه. از این نظر بازاریابی چندسطحی تأثیرات متحول‌کننده‌ای بر این افراد داشته است.

گری لیلینگ^۱ اهل کالیفرنیا به مدت ۲۷ سال دندانپزشک بوده است. او تحول خود را این‌گونه توصیف می‌کند: «دندانپزشکی در آغاز برایم خوشایند بود، اما در سال ۱۹۸۷ چیزها شروع به تغییر کردند. نارسایی در تعهدات اداره کل بهداشت و ایمنی در محل کار و سازمان بیمه‌ی سلامتی (من کمابیش در کار وکالت بودم تا مورد شکایت واقع نشوم). تمام این‌ها زندگی را مشکل کرد. من سرم را توی شن نگه داشتم. هر چه نباشد، دندانپزشکی نمی‌گذاشت من شکست بخورم، دندانپزشکان قاعدتاً باید پول زیادی بدست بیاورند. هم‌چنان به سختی می‌شد بیش از درآمد خرج نکرد و من بالاخره به دنبال کاری دیگر گشتم، اما ظاهراً در هر تجارت دیگری شکست من قطعی به نظر می‌رسید. بازاریابی چندسطحی حتی در قاموس من هم نمی‌گنجید. من هیچ‌وقت به آن تن در نمی‌دادم.

1. Gary Leeling.

در اگوست ۱۹۹۵ در یک سمینار دندانپزشکی شرکت کرده بودم که یکی از دندانپزشکان در مورد یک شرکت بازاریابی چندسطحی با من حرف زد. مسلماً آن کار من نبود، اما وقتی که گفت محصولات مربوط به دندانپزشکی است با خودم فکر کردم که آن‌ها را بفروشم. نهایتاً من از محصولات خوشم آمد و قبول کردم که به یکی از سمینارهای رهبری شرکت بروم. در دسامبر آن سال من نه تنها داشتم محصولات را می‌فروختم، بلکه تعدادی از همکارانم را هم ثبت‌نام کرده بودم. به سختی توانستم ۱۳ نفر را ثبت‌نام کنم، اما در فوریه تمام آن‌ها از کارکنار کشیدند.

با افسردگی و خوشبختانه در سمینار حامی شرکت دیگری شرکت کردم و یکی از رهبران بالاسری داوطلب آموزش من شد. از آن موقع بود که در سن ۴۲ سالگی شروع کردم به کشف یک فلسفه‌ی زندگی دیگر. بازاریابی چندسطحی در مرحله‌ی اول و بیش از همه در مورد رشد شخصی بود. با شرکت در چند سمینار و تاثیر فرهنگی همکاران شبکه‌ساز، امروز من فرد دیگری هستم. تجارت من در حال گسترش است. روابط من با همسر و خانواده‌ام از همیشه بهتر است و دیدگاه من نسبت به زندگی از بدبینی به خوش بینی تغییر یافته است. با این‌که هنوز نیمه وقت دندانپزشکی می‌کنم، اما دیگر خودم را دندانپزشکی با تمام نگرانی و اشتغال فکری ناشی از تنها بودن نمی‌دانم. من حالا شبکه‌ساز هستم با امکانی که می‌تواند به همه منفعت برساند. من حالا دیدگاه بهتری نسبت به زندگی دارم و با اشتیاق، کاری را می‌کنم که از آن لذت می‌برم و هیچ وقت تصور نمی‌کردم امکان‌پذیر باشد.»

دیگران را تعالی ببخشیم

بدون قضاوت در مورد تمام مدیران، میلی در آن‌ها وجود دارد که بیانگر تمایلی خودخواهانه در آن‌هاست: «ما عالی هستیم و کسانی که برای ما

کار می‌کنند زیر دست ما هستند. موفقیت این امر به هوش سرشار ما بستگی دارد.» اما در بازاریابی چند سطحی برخورداردی متفاوت وجود دارد که باعث موفق بودن آن می‌شود. پت هینتز^۱ و استیو شولتز^۲ در بازاریابی چند سطحی با هم شریک هستند، آن‌ها رمز موفقیت واقعی کار را پیدا کرده‌اند. این داستانی است که مثل بقیه‌ی داستان‌هایی که خوانده‌اید ممکن است بارها و بارها در ساخت تجارت برای‌تان تکرار شود. این مسئله دقیقاً طبیعت واقعی صنعت ما را توصیف می‌کند. امیدواریم شما هم از در میان گذاشتن آن به اندازه‌ی ما لذت ببرید.

آن‌ها تعریف می‌کنند: «داستان ما مسلماً یکی از موفقیت‌های یک شبه نیست. حقیقت این است که ما بیش از افراد دیگری در این صنعت دوام آورده‌ایم. به مدت سه سال و نیم در این صنعت کار کردیم؛ با نتیجه ناچیزی که برای بیان خجالت‌آور است. ما تقریباً تمام احساسات منفی انسان را تجربه کردیم. ما بارها از خود پرسیدیم: «چرا این کار جواب نمی‌دهد؟ ما چه کاری را نادرست انجام می‌دهیم؟ چرا دیگران بیش‌تر و سریع‌تر از ما رشد می‌کنند؟ آیا واقعاً این کار به نتیجه خواهد رسید؟»

ما در هر گردهمایی حضور یافتیم، هر مراسمی که ممکن بود، اما آن‌ها هم به نظر افسرده‌کننده‌تر می‌آمدند تا هیجان بخش، زیرا همه‌ی آن‌چه ما شنیدیم داستان‌های اعجاب برانگیز موفقیت افراد دیگر بود. فقط یکبار دل‌مان می‌خواست کسی بلند شود و بگوید: «دیشب سه ساعت رانندگی کردم و منتظر نگه داشته شدم! این می‌توانست حال ما را بهتر کند! اگر چیزی باشد که ما در مورد این تجارت آموخته باشیم این است که چقدر راحت می‌توان به خود سرکوفت زد. فقط کافی است موفقیت خودتان را با موفقیت دیگران مقایسه کنید. آن‌وقت همیشه افراد دیگری خواهند بود که در هر زمانی موفقیت بیش‌تری از شما را تجربه کرده باشند. ما هم چنان

1. Pot Hlntze.

2. Steve Schultz.

به حرکت ادامه دادیم، زیرا فکر می‌کردیم که راز موفقیت در این تجارت را خواهیم یافت.

ما آن قدر دوام آوردیم تا این کار را بکنیم. ما هشت ساعت و نیم به سمت یک گردهمایی رانندگی کردیم تا آن راز را پیدا کنیم. ما می‌دانستیم که پردرآمدترین فرد در شرکت قرار بود آنجا باشد. ما زودتر آنجا رسیدیم تا بتوانیم از او کلید این که چگونه از این کسب و کار نتیجه بگیریم را بپرسیم. ما او را یافتیم و شروع کردیم به رگبار سوالات آتشین: «شما چگونه این کار را انجام می‌دهید؟ چگونه توانستید از آن نتیجه بگیرید؟ رمز کار چیست؟» پاسخ او کمی متعجب کننده بود.

او گفت: «من واقعاً خودم این کار را نکردم. من زیرمجموعه‌های خوبی داشتم و در واقع آن‌ها این کار را کردند. چرا از آن‌ها نمی‌پرسید؟ ما هم همین کار را کردیم. آن‌ها گفتند: «ما واقعاً نمی‌دانیم، ما زیرمجموعه‌های خوبی داشتیم و آن‌ها این کار را کردند. چرا از آن‌ها نمی‌پرسید؟» و ما این کار را کردیم، اما آن‌ها پاسخ دادند: «ما واقعاً نمی‌دانیم... ما زیرمجموعه‌های...» و ما از آن جلسه خارج شدیم و فهمیدیم که کسی واقعاً این تجارت را انجام نمی‌دهد. این فقط چیزی است که به مردم می‌سپارید! بنابراین به خانه رفتیم و سعی کردیم کسانی را پیدا کنیم که کار را به آن‌ها بدهیم و این جواب داد!

قانون ارقام بزرگ، پایداری را نجات می‌دهد. ما آن قدر به تلاش مان ادامه دادیم تا بالاخره افرادی را یافتیم که توانستیم کار را به آن‌ها بدهیم، افرادی که می‌دانستند چه می‌کنند. آن‌ها در واقع داشتند سازمان را رشد می‌دادند. ما به هیجان آمدیم و شروع کردیم به ستایش آن‌ها و در مورد موفقیت به همه اطلاع دادیم. سپس آن‌ها افراد دیگری را یافتند که کار را به آن‌ها بدهند؛ کسانی که بیش از آن‌ها موفقیت داشتند. باور نکردنی است! ما شروع کردیم به تعریف داستان موفقیت آن‌ها و دیگران از آن‌چه ما

می دیدیم الهام گرفتند. در مدت سه سال و نیم همه‌ی ما به چند نفر دیگر برخورد کردیم که این موقعیت را به آن‌ها داده بودیم و آن‌ها قادر بودند کار مشابه را انجام دهند.

اکنون ما هزاران نفر در سرتاسر کشور داریم که سعی دارند این تجارت را به عنوان هدیه به دیگران بدهند. اوه! ما این شانس را داشتیم که در برابر عده‌ی زیادی بایستیم و تمجید شویم، اما واقعاً...» استیو سابقاً معلم بوده است و پت برای یک شرکت کاغذ نماینده فروش بوده است. حالا بعد از هفت سال آن‌ها جزو پردرآمدترین افراد شرکت هستند، ما در مورد میلیون‌ها دلار در سال، صحبت می‌کنیم. در سال‌های اولیه، قبل از این‌که از این کسب و کار جواب بگیرند هرچند که به‌طور جدی به کناره‌گیری از کار فکر نکرده بودند، فلسفه‌ای را در مورد آغاز مجدد کار داشتند که به این صورت است: «حتی امروز تمرین آغاز مجدد را طوری که انگار هیچ زیرمجموعه‌ای نداریم، انجام می‌دهیم. این کار به ما کمک می‌کند به آن‌چه که واقعاً باعث جواب دادن این تجارت می‌شود تمرکز کنیم؛ پشتکار. یکی از چیزهایی که آموخته‌ایم این است که شکست نمی‌تواند. از پس پشتکار بریاید.»

توزیع‌کنندگان سال اول مخصوصاً، باید از وسوسه پیروی از سیستم‌های قدرتمندی که توسط مدیران شرکتی در مدت انفجار مدیریتی به صنعت ما آمده مقاومت کنند. حتماً با کسانی که دنیای شرکتی را ترک کرده‌اند و به‌طور گروهی به صنعت ما پیوسته‌اند همدلی کنید. برخلاف ظاهر بیرونی بسیاری از آن‌ها حساس و هراسان هستند. با ترک کردن امنیت عنوان و ساختار، برای اولین بار با مسئولیت شگفت‌آور و هراسناک خوداتکایی روبه‌رو شده‌اند. به سوالات آن‌ها پاسخ‌های سراسر است بدهید، به آن‌ها سیستم تکثیر را همان‌طور که به دیگران آموزش می‌دهید بیاموزید و اگر زمان مناسب آن‌ها رسیده باشد، آن‌ها این

کار را انجام می‌دهند. اگر هم خودشان نکنند آن را به کسانی می‌دهند که انجامش دهند و... در عوض آن‌ها هم به دیگران می‌دهند تا انجامش دهند. به قول ایگناتیوس جوزف فیرو^۱ اهل کالیفرنیا «آنچه که ما برای خودمان انجام داده‌ایم با ما می‌رود. آنچه که برای دیگران انجام داده‌ایم باقی می‌ماند و جاودان خواهد بود.»

خلاصه‌ی فصل

— منظور از انفجار مدیریتی، هجوم سیل عظیم مدیران شرکتی است که با ورود به صنعت ما با خود سبک‌های مدیریتی را آوردند که منجر به کم‌ترین میزان بازدهی و توقع درآمدهای بالای غیرمنطقی در شغل قبلی‌شان می‌شود.

مدیران زمانی که وارد توزیع شبکه‌ای می‌شوند با دو چالش برخورد می‌کنند:

۱. افسردگی حتمی که ریشه در از دست دادن پرستیژ و مزایا و ماشین شرکت و درآمد دارد.
 ۲. باور نادرست که می‌توانند استراتژی‌های مدیریتی خود را از کسب سنتی به بازاریابی چندسطحی وارد کنند؛ صنعتی بدون مدیران.
- اکثر توزیع‌کنندگان بالاسری احترام زیادی برای تحصیلات، تجربه و مهارت مدیران شرکتی قایل هستند و طبیعتاً تمایل دارند که به آنچه آن‌ها می‌گویند گوش فرا دهند.
- مدیران شرکتی با وجود احترامی که دارند با چالشی اساسی در صنعت ما روبه‌رو هستند:
۱. آن‌ها به عنوان افراد موفق با غرور زیاد، توزیع‌کنندگانی که حامی آن‌ها شده‌اند را به ترس می‌اندازند.

1. Fiere Poue.

۲. با این که بسیاری از ابزارهایی که در تجارت سنتی از آن ها استفاده می کردند به سادگی در صنعت ما قابل استفاده نیست، با این حال سعی می کنند سبک های مدیریتی و روش های فن آوری پیشرفته را به تجارت ما معرفی کنند که می تواند هم بالاسری و هم اعضای زیرمجموعه را از پیشرفت بازدارد.

— حتی اگر پیشینه کار دفتری ندارید مرتکب این اشتباه نشوید که فکر کنید برخی از آن افراد موفق شرکتی بیش از شما در مورد این تجارت می دانند.

— در زمان آموزش مدیران شرکتی، کنترل آموزش را بدست بگیرید و به آن ها یاد دهید که تفاوت بازاریابی چندسطحی از تجارت سنتی چیست.

— با توجه به این که بسیاری از مدیران شرکتی بعد از خروج از تجارت سنتی ناامید هستند کار شما این است که آن هایی را که به طور جدی می خواهند تغییر کنند و در زمان مناسبی برای پیوستن به بازاریابی چندسطحی هستند، انتخاب کنید.

— هر چه سریع تر افراد شرکتی یا حرفه ای تجاری را با اطلاعات مربوط به تجارت مان آشنا کنید، سریع تر می توانند تحقیق شان را انجام داده و یکی از سه تصمیم زیر را بگیرند:

۱. آن ها آمده اند که کار را شروع کنند. (یک قدم مثبت)
۲. زمان مناسب نیست (یک قدم مثبت) از سیستم فایل کارت ها برای پیگیری آن ها استفاده کنید.

۳. این تجارت برای آن ها نیست (سراغ افراد ارجاعی را از آن ها بگیرید).
— باید به توزیع کنندگان جدید مخصوصاً از دنیای شرکتی آمریکا آموزش داده شود که از روز اول نحوه ی استفاده از محصول، مشتری یابی و عضوگیری چیزهایی است که آن ها را به موفقیت سوق می دهد.

- یادداشت‌ها و جلسات، زمان تلف کن هستند؛ همین‌طور اسلاید شوها، نمایش دهنده‌ها، پروژکتورها و جداول.
- در حالی‌که تجارت سنتی مردم را به تکیه بر قدرت‌شان و موفقیت‌های گذشته‌شان ترغیب می‌کند، بازاریابی چندسطحی برای فرو ریختن دیوارهای مقاومت، به مردم آموزش می‌دهد که نقاط ضعف‌شان را سهیم شوند؛ جریاناتی که آن‌ها را به بازاریابی چندسطحی سوق داد.
- عموماً این تجربه‌ی افسردگی است که درها را به بازاریابی چندسطحی باز می‌کند. تعریف کردن داستان شخصی آن چیزی است که افراد دیگر را به شما نزدیک می‌کند، آن‌ها می‌خواهند بدانند که چرا شما این صنعت را به‌عنوان راه حلی برای مشکلات قبلی انتخاب کرده‌اید.
- برخلاف تقصیر را به گردن دیگران انداختن در تجارت سنتی، مدیرانی که می‌خواهند یک سازمان بزرگ در بازاریابی چندسطحی بسازند باید عادات واگذاری مسئولیت‌ها به دیگران را ترک کنند و شروع کنند به سرمشق دیگران بودن.
- مشتریان بالقوه‌تان را ارزیابی نکنید، بلکه برای هر طبقه از افراد جایی را در نظر بگیرید.
- مهمانی‌های خانگی، آموزش‌های فشرده و خرده‌فروشی، درآمد کوتاه مدت فوری تولید می‌کند؛ هرچند که ساختن یک سازمان از افرادی که از محصولات استفاده کرده و آن را با دیگران در میان می‌گذارند و سپس به دیگران آموزش می‌دهند که چگونه این روند را تکثیر کنند، درآمد آرام، مداوم و دراز مدت تولید می‌کند.
- تصویر شخصی تضعیف شده از خود، بزرگ‌ترین چالش عاطفی است که افرادی که دنیای تجارت سنتی را ترک کرده‌اند و تمام وقت وارد بازاریابی چندسطحی شده‌اند با آن روبه‌رو هستند.
- بسیاری از شبکه‌سازان نیمه وقت در زمانی که مشغول حفظ یک

دیدگاه مثبت در دوران آغازین کار هستند، در مورد عکس‌العمل منفی رییس‌شان و دیرباوری همسران‌شان نگرانند.

— صدها هزار زن تنها در بازاریابی چندسطحی هستند که سعی در ساخت سازمان دارند؛ در عین حال که از پس مسئولیت‌های خود به عنوان مادر، همسر و مدیران مونث برمی‌آیند، اما هیچ فردی با مهارت‌های متوسط و انگیزه‌ی قوی وجود ندارد که نتواند به فردی موفق بدل نشود.

— بازاریابی چندسطحی می‌تواند تأثیری اساسی بر بسیاری از افراد تاجرپیشه داشته باشد؛ بعد از این که متوجه شدند اولین و مهم‌ترین حرقه ما در مورد رشد و توسعه‌ی شخصی است.

— برخلاف محیط کار شرکتی هیچ تهدیدی برای موقعیت یک مدیر در بازاریابی چندسطحی وجود ندارد، اگر که زیرمجموعه‌اش را ترفیع دهد.

— یک حقیقت اساسی در مورد صنعت ما این است که چسبیدن مالکیت‌گرایانه هیچ‌گاه منجر به موفقیت نمی‌شود. تنها با دادن تجارت به دیگران شما نهایتاً پاداش‌های بزرگی در دنیای فوق‌العاده‌ی بازاریابی چندسطحی بدست خواهید آورد.

در مورد نویسندگان

مارک یارنل نویسنده، یکی از سخنرانان و بازرگانان بین‌المللی توانا است و در میراث آمریکا به عنوان یکی از رهبران متخصص در این رشته کار می‌کند. او ۱۲ سال تجربه‌ی عملی در بازاریابی چندسطحی دارد و سازمان موفق‌تری با بیش از ۲۰۰ هزار عضو در سرتاسر دنیا دارد.

مارک در آمریکای جنوبی، اروپا و آسیا سخنرانی داشته و کتاب‌های متعددی را در زمینه‌ی بازاریابی چندسطحی منتشر کرده است. کتاب سال اول شما در بازاریابی چندسطحی طبق مجله‌ی وال استریت و بیزنس ویک پرفروش بوده است.

به عنوان یکی از هواداران مورد احترام این صنعت در مجله‌ی موفقیت و دیگر نشریات معروف مقالات متعددی را نوشته است. یارنل‌ها و دکتر چارلز کینگ اولین دوره آموزشی بازاریابی چندسطحی را در دانشگاه ایلینویوس شیکاگو طراحی و برگزار کردند. مارک در سطح بین‌المللی شناخته شده و با تقدیرنامه‌های متعدد مورد ستایش قرار گرفته است؛ مانند جایزه رویای آمریکایی از شرکت راف (۱۹۸۹)، جایزه رهبری (۱۹۹۲)، جایزه توزیع‌کننده سال (۱۹۹۵) از انجمن بین‌المللی بازاریابی چندسطحی و جایزه بزرگ‌ترین شبکه‌ساز جهان از مجله آپ‌لاین.

مارک به تالار افتخار توسط کتاب راهنمای بین‌المللی بازاریابی چندسطحی فراخوانده شد. (۱۹۹۷) مارک ایگلز، یک سازمان ادبی و

خودیاری برای زندانیان و یک مدرسه بازپروری برای معتادان و الکلی در نوادا را تاسیس کرده است. این تنها مرکزی است که رایگان برنامه‌ی بازپروری را اجرا می‌کند و قضات نوادای شمالی از آن پشتیبانی و از آن به عنوان یک منبع استفاده می‌کنند. هم‌چنین مارک به معاون رییس جمهور و رهبر اسبق شوروی میخائیل گورباچف در ایجاد گرین کراس که بر حفظ محیط زیست تمرکز دارد کمک کرد.

جدیدترین کتاب مارک، خود ثروتمندی^۱ که به همراه والری بیتس و دکتر جان رادفورد نوشته شده اکنون در amazon.com و کتابفروشی‌های بزرگ موجود است.

در حال حاضر او روی هفتمین کتابش به نام ۹۰ روز به سوی خود ثروتمندی کار می‌کند و ۱۰۰ خاطره، کلمات قصار و جملات تاکیدی برای زندگی؛ از دیگر کتاب‌های او آماده‌ی انتشار در سال ۲۰۰۰ است. می‌توانید با مارک از طرق زیر ارتباط داشته باشید:

markyarnell@home.com

www.selfwealth.com

رنه‌رید یارنل یکی از سخنگویان محبوب و نویسنده و مشاور در صنعت بازاریابی چندسطحی است. او سازمان موفق‌تری با بیش از ۲۰۰۰۰۰ نماینده در سرتاسر جهان دارد و بیش از یک دهه است که به طور جدی در شکل دادن به صنعت بازاریابی چندسطحی مشغول است. او قبلاً یک راهب‌ی کاتولیک بوده و در الهیات مدرک فوق‌لیسانس دارد. وی بیش‌تر زندگی خود را به حیطة‌ی آموزش اختصاص داده و کار را به صحبت در رادیو و تلویزیون گسترش داده است. امروزه او میزبان ثابت در رادیوی آزادی است که تنها شبکه رادیویی بازاریابی چندسطحی است.

او یکی از اعضای تالار افتخار در بازاریابی چندسطحی، یکی از

1. Self-wealth.

موفق‌ترین و پرتعدادترین کارشناسان در بازاریابی چندسطحی و رشد شخصی است. او آثار فراوان نوشته است، از جمله می‌توان به سال اول شما در بازاریابی چندسطحی، بازاریابی چندسطحی قدرتمند (هر دو را با مارک نوشته است) اشاره کرد که به مردم در خلق رویاهای شان کمک کرده است. کتاب راهنمای وی دایرةالمعارف بازاریابی چندسطحی به عنوان بخشی از مواد آموزشی سمینار دانشگاهی است که در آمریکا و خارج از آن تدریس می‌شود.

به تازگی رنه کتاب دیگری به نام کارآفرینان نوین: گذران زندگی، ساختن یک زندگی در بازاریابی چندسطحی نوشته است. رنه این صنعت را به افراد حرفه‌ای که دنیای شرکتی را ترک می‌کنند معرفی می‌کند. یک ابزار عالی مشتری‌یابی است که یک برنامه همراه آموزشی در شکل نواری و mp3 دارد.

تاثیر مارک و رنه بر دنیای بازاریابی چندسطحی یک لیست از پاداش‌ها و تقدیرات را گرد هم آورده، به اضافه این‌که در مجله آپ‌لاین بزرگ‌ترین شبکه‌سازان نام گرفته‌اند.

مارک از سال ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۳ برای مقام وزیر ایالت در زادگاه رنه، که بیست سال در آن زندگی کرده است، در ایالت نوادا برگزیده شد.

او هیئت آغاز مجدد پروژه را تاسیس و اجرا کرد که به افراد بی‌خانمان در شمال نوادا کمک می‌کند. رنه دو فرزند بزرگسال دارد؛ پسرش، کریس گرو و دخترش، ایمی یارنل.

می‌توانید او را از طریق زیر بیابید:

www.yarnell.com

rene@yarnel.com

نتیجه گیری

در اولین نیمه‌ی حرفه، قبل از این‌که با هم آشنا شویم، به هم علاقه‌مند شدیم و ازدواج کردیم، هر کدام ما خود را وقف ساختن سازمان در تنها شرکت‌هایی که به آن معرفی شده بودیم، کردیم.

ما در شش سال گذشته با پشتکار سعی داشتیم سفیران خوش نیتی برای کل صنعت بازاریابی چندسطحی باشیم. همکاران ما آرزوی قلبی برای ارتقای مقام حرفه ما را دارند، حتی رییس شرکت، ما را در این کار ترغیب کرده است.

ما افتخار سخنرانی در تعدادی از همایش‌ها را داشته‌ایم. رییس شرکت‌های دیگر مثل ریچارد بروک به ما اجازه داده تا بهترین رهبران را آموزش دهیم. بسیاری از پردرآمدترین افراد در شرکت ما در دوره‌ی آموزشی دانشگاهی ما شرکت کرده‌اند که چندین سال پیش با همکاری رییس دانشکده بازرگانی آقای دکتر پاول اسلدینگ و توسط دکتر و خانم چارلز کینگ و ما در دانشگاه ایلونئوسوس شیکاگو تاسیس شد.

اکنون این دوره در سطح بین‌المللی تدریس می‌شود. ما به عنوان مشاورین و هواداران صنعت در سطحی گسترده، چیزهای زیادی از کسانی که با آن‌ها کار کرده‌ایم، آموخته‌ایم.

عضوگیران در تجارت سنتی شکارچیان سر نام دارند، اما ما زود آموختیم که باید «شکارچی قلب‌ها» بود.

با توجه به اصول ساختاری درستکاری در بازاریابی چندسطحی، تلاش برای ساختن این تجارت با ربودن توزیع‌کنندگان از شرکت‌های دیگر آشکارا نادرست است.

همیشه فلسفه‌ی ما این بوده که شرکت خوبی را پیدا کنیم و به آن بچسبیم. به بازاریابی چندسطحی معتاد نشوید. حتی یکبار هم یک توزیع‌کننده از شرکت دیگر را اغوا نکرده‌ایم، با این‌که بسیاری از توزیع‌کنندگان از ما خواسته‌اند که به ما بپیوندند.

اگر توزیع‌کننده‌ای به یک شرکت قوی که سابقه‌ی ثابت شده‌ای دارد بپیوندد در این صورت ما قویاً او را به ماندن در آن شرکت ترغیب می‌کنیم. ما از این‌که سال‌ها پیش به این حرفه برخورد کردیم بسیار مرهون لطف الهی هستیم، زیرا نه تنها به ما آزادی زمانی و مالی داد تا دقیقاً کارهایی را که می‌خواسته‌ایم انجام دهیم، بلکه این فرصت را به ما می‌دهد تا همدیگر را ملاقات کنیم و زندگی را با هم بسازیم.

اهداف کاری ما برای دهه آینده، نوشتن کتاب‌هایی و رای صنعت ما است. مارک چندین کتاب را در دست دارد، در حال به‌روز کردن کتاب‌های پدرش برای خوانندگان امروز است و گرانبهاترین کتابش یک رمان عاشقانه است.

رنه به مدت یکسال است که روی یک کتاب خودیاری، براساس جنبه‌های مختلف تجربیات زندگی‌اش کار می‌کند. با این حال ما قصد داریم بیش‌ترین انرژی خود را در بازاریابی چندسطحی سرمایه‌گذاری کنیم. ما امیدواریم که هرچه بیش‌تر مقام حرفه را در مجامع عمومی، همایش‌های اصلی و آموزش از طریق کتاب، نوار و رسانه ارتقا دهیم.

با در نظر گرفتن این مسئله، از شما می‌خواهیم در تبدیل صنعت از یک شغل، به یک حرفه به ما بپیوندید.

کارهایی هست که می‌توانید برای کمک به ما در اجرای این کار انجام دهید.

اول، بیایید تصمیم بگیریم که از بدگویی در مورد شرکت‌های همدیگر دست برداریم. همه‌ی ما در این کار با هم هستیم و با این وجود به نظر می‌رسد ما تنها حرفه‌ای هستیم که هرگاه خطر یا چالشی پیش می‌آید، واکنش‌های مان را حلقه می‌کنیم و به طرف هم شلیک می‌کنیم.

شبکه‌سازان اغلب با ناظرین قانونی و خبرنگاران در تحقیقات مربوط به یکی از رقبای خود همکاری می‌کنند و از نابودی آن‌ها مسرور می‌شوند.

در برخی موارد رهبران شرکتی بازاریابی چندسطحی به عنوان شاهدان دولتی علیه رقبای‌شان شهادت می‌دهند... و متأسفانه بعضی از خود آن‌ها برنامه‌های پیرامیدی دارند.

این فقط یک راه آسیب رساندن به رقیب است. توزیع‌کنندگان گاهی طوری رفتار می‌کنند که انگار با بدن نام کردن دیگران، خودشان را بالا می‌برند.

بنابراین اولین و مهم‌ترین کار این است که از شما بخواهیم تا در پذیرفتن این فلسفه ساده به ما پیوندید. ما از بدگویی در مورد همکاران، توزیع‌کنندگان دیگر و شرکت‌های دیگر در زمینه بازاریابی چندسطحی، امتناع می‌کنیم.

اگر این را نوشتید و زیرش را امضا نکردید، آن را نگویید. روی دیگر سکه که همیشه فقط یک رو است این است که فوراً هر برنامه‌ی هر می را به سازمان فروش مستقیم و اداره‌ی فدرال بازرگانی گزارش دهید، هر زمان که برای کلاهبرداری آن‌ها مدرکی داشتید. و اگر نگرانی شما در مورد شرکت خودتان است عقب‌نشینی نکنید. اقدام کنید. با رهبر بالاسری تماس بگیرید. اگر می‌توانید با رییس شرکت تماس بگیرید.

هر کاری می‌توانید، انجام دهید تا فعالیت‌های غیراخلاقی را در هر

جایی که می‌یابید متوقف کنید. سعی کنید مشکل را با راه حلی جایگزین کنید که با افتخار بتوانید شرکت را معرفی کنید و اگر تلاش‌های شما به نتیجه نرسید، بروید. زمانی که بفهمیم موفقیت از بالا بردن شرکت و محصولات ما ناشی می‌شود تا از تخریب شهرت شرکت‌های رقیب، زمانی است که صنعت ما پرمفعت‌ترین تمام مشاغل آزاد خواهد شد. یکی از پیامدهای دوره‌ی دانشگاهی که با نمایندگان شرکت‌های مختلفی یک آخر هفته طولانی را گذرانیدیم، این است که دانشجویان ما فهمیدند آن شرکت‌هایی که شاید آن‌ها از شان بدگویی می‌کردند از افراد واقعی و افراد خاص ساخته شده بود که با آن‌ها مصاحبت ارزشمندی را تجربه کردند.

در آن دوره ما صدها شبکه‌ساز را دیدیم که تصمیم گرفتند از اقدامات مخرب شهرت امتناع کنند.

دوم، معارفه‌ی کوتاه خودتان را طراحی کنید که شنوندگان از تفاوت‌های آشکار بین کلاهبرداری‌های پیرامیدی و شرکت‌های قانونی بازاریابی چندسطحی وجود دارد، مطلع سازد. سپس به اتاق بازرگانی محلی خود بروید و یک لیست از باشگاه‌ها و سازمان‌ها بگیرید. هر ماه یک قرار ملاقات با هر کدام آن‌ها ترتیب دهید و به عنوان سفیر حرفه‌تان با آن‌ها صحبت کنید. نه تنها به تغییر تصویر این صنعت کمک می‌کنید، بلکه در این روند مشتریان بالقوه‌ی زیادی هم پیدا می‌کنید. عامه‌ی مردم به سادگی صنعت ما را درک نمی‌کنند و اکثر خبرنگاران و تهیه‌کنندگان تلویزیونی داستان‌های مثبت واقعی بازاریابی چندسطحی را اعلام نمی‌کنند، زیرا احساس‌گرایی و منفی‌گرایی باعث فروش روزنامه‌ها شده و تیراژ را بالا می‌برد. به قول خودشان: «خبر خوب، خبر نیست!»

سوم، هر وقت امکان دارد هر چه می‌توانید از شرکت‌های بازاریابی چندسطحی بخرید. اگر شرکت خودتان هنوز محصولی را که شما نیاز

دارید نمی‌فروشد ببینید کدام شرکت آن را توزیع می‌کند و با آن‌ها تماس بگیرید. اگر شخصاً توزیع‌کننده‌ای را نمی‌شناسید با دفتر مرکزی آن‌ها تماس بگیرید و گرنه باید تحمل یک جلسه‌ی عضوگیری را داشته باشید. هرچند که ما فهمیده‌ایم زمانی که قصدتان را روشن کنید و آن‌ها بفهمند که شما فقط می‌خواهید شرکت خودتان را معرفی کنید به تصمیم شما احترام می‌گذارند. بیاید خرید اجناس و خدمات نامرغوب در فروشگاه‌ها و از طریق کاتالوگ‌ها را متوقف کنیم و شروع به استفاده از توزیع خودمان کنیم.

یکی از کمک‌های ما به این صنعت این بوده که خط تلفنی را برای کمک در به توافق رسیدن‌ها و انگیزه دادن به شما و مشتریان بالقوه‌تان با تماس به شماره ...-900-1 ایجاد کنیم.

به جای خرج کردن ۴ دلار در دقیقه برای طالع‌بینی و پیام‌های ماورایی چرا دقیقه‌ای ۱/۴۹ دلار برای موفقیت آینده‌تان سرمایه‌گذاری نکنید. هر مشتری بالقوه‌ای که با این خط تماس بگیرد و در زیرمجموعه‌ی شما ثبت‌نام نکند باید عقلش را از دست داده باشد و هر توزیع‌کننده‌ی ناامیدی که در آستانه‌ی کناره‌گیری باشد و با این خط تماس بگیرد احتمالاً سال خوبی را خواهد داشت. بعضی از دوستان که هفته‌ای یکبار با شماره‌ی قبلی تماس می‌گرفتند، زمانی که آن را قطع کردیم تا این شماره را معرفی کنیم، بسیار ناراحت بودند.

ممکن است ما گهگاه آن را تغییر دهیم، اما همیشه همین‌طور باقی می‌ماند و هر وقت به آن نیاز داشتید برای شما و مشتریان‌تان حضور خواهد داشت.

این تنها خط انگیزه‌دهنده‌ی بازاریابی چندسطحی است که عمومی است و واقعاً منفی‌بافی افراد منفی‌باف دو آتشه را برطرف می‌کند و درآمد آن بودجه‌ی برنامه‌ی اصلاح زندانی‌های ما را تامین می‌کند.

در پایان، فقط به آن مکان‌ها بروید و ما را از این‌که در بازاریابی چندسطحی هستیم مغرور سازید. ما این موقعیت را داریم که در دنیا وضع را تغییر دهیم و زیبایی بازاریابی چندسطحی این است که نیازی نیست به شیوه‌ای پرزرق و برق و تجمل‌گرایانه برگزار شود، بلکه به وسیله‌ی حس همدلی یک به یک صورت می‌گیرد. به‌خاطر رشد تصاعدی صنعت ما، قبل از این‌که متوجه شویم، روان صدها میلیون نفر را متحول کرده‌ایم.

اگر از این کتاب خوش‌تان آمده لطفاً آن را به چند نفر از افرادی که می‌شناسید هم بدهید. شاید آن‌ها هم آن را به چند نفر دیگر بدهند و قبل از این‌که بدانید ممکن است ما خودمان را در صنعتی بیابیم که بزرگ‌ترین سهم جهانی را در بازار رشد شخصی، خانواده، تغذیه، تندرستی، مخابرات و محیط زیست دارد.

بازاریابی چندسطحی این‌جاست تا باقی بماند و ما پیش‌بینی می‌کنیم که طی دهه آینده و در طول قرن بیست و یکم برای دو چیز مورد توجه قرار گیرد: ۱. به‌خاطر استراتژی‌های معقول بازاریابی و ۲. به‌خاطر حساسیت و صداقتی که افراد داخل آن نسبت به هم نشان می‌دهند. دیهاک صاحب شرکت ویزا تصویر ذهنی داشت که باعث موفقیتش در صنعت کارت اعتباری به میزان تریلیون دلار شد.

به‌طور مشابه بازاریابی چندسطحی در آستانه‌ی رشد انفجاری در قرن آینده است. به قول دیهاک «ما در نقطه‌ای از تاریخ هستیم که یک ۴۰۰ ساله در حال مرگ است و یکی دیگر در حال تلاش برای متولد شدن. یک تغییر و دگرگونی در فرهنگ، علم، جامعه و بنیادی بسیار بزرگ‌تر از آنچه جهان به خود دیده است. در پی آن احتمال تجدید حیات فردیت، آزادی، جامعه و اخلاقیاتی که جهان تا به حال شاهد نبوده و هماهنگی با طبیعت و با یکدیگر و با هوش الهی که دنیا رویایش را نداشته است.»

ما باور داریم که شبکه‌سازان در تحقق این رویا کمک خواهند کرد و ما این کتاب را فقط اولین قدم در آن مسیر می‌دانیم. در واقع، در زمانی که این آخرین کلمات را ویرایش می‌کنیم و جوهر به سختی خشک می‌شود، ما با یک دیدگاه آشنا شدیم که اوج چند دهه تحقیق در مورد توانمند کردن و سرحد قدرت اجرایی انسان می‌باشد. رهبران در علم شناختی مثل دکتر البرت باندورا رییس دانشگاه بازنشسته انجمن روانشناسان آمریکا و استیون پینکر، مدیر مرکز علوم عصب‌شناسی در MIT این واقعیت را به ثبت رسانده‌اند که سرنوشت بشر هیچ محدودیتی ندارد.

دنیاى جدید، متهورانه، بسیار فن‌آورانه و دانشگاهی این تحقیق حاکی از این است که کلید بازکردن قفل پتانسیل درونی و ذاتی هر کسی شاید نه فقط در ابزارهای اکتسابی یا توانشی مثل آنچه که در این کتاب معرفی شده، قرار داشته باشد، بلکه می‌تواند در تغییری شخصی و شناخت‌گرایانه‌تر باشد.

این افراد ژرف‌اندیش معتقدند که خود بایستگی (مثلاً داشتن قدرت خلق تأثیرات معین در درون یک فرد) به علاوه رشد توانمندی (مثلاً گسترش مهارت‌های لازم برای اجرای یک کار معین) می‌تواند کلید واقعی برای بازکردن قفل قدرت در درون همه‌ی ما باشد. و طبق نظر آنها هر دو مهارت می‌تواند آموخته و تکثیر شود.

با این وجود ما سطح این تکنیک‌های پیشرو را لمس کرده‌ایم و به اندازه‌ی کافی خواهان پیوستن به رهبران از کشورهای متعددی در شکل دادن به یک اشتراک مساعی در اندیشگاه مشاوره به نام گلوبال تراست قرن بیست و یکم هستیم. ما با همدیگر موشکافانه و دقیق در حال بررسی این مدعا برای ایجاد یک نقشه برای عملکرد بهینه شده با هدف کمک به میلیون‌ها شبکه‌ساز برای رسیدن به حداکثر بایشان هستیم، زیرا باور داریم در صنعت ما برطرف کردن موانع برای رشد فردی و توانمندی

آخرین تکیه‌گاه برای بازار آزاد سرمایه‌داری است.

ما در صنعتی نوپا هستیم و تنها دلیلی که ما را سرپا نگه داشته، با توجه به چالش‌هایی که افراد را در مقابل دولت قدرتمند کرده، این است که ما به سرعت حرفه‌مان را رشد دادیم تا کنترل را بدست بگیریم گو این‌که بسیاری از ما از تلاش‌های قبلی‌مان رنج برده‌ایم.

به عنوان یک صنعت ما نه تنها باید در دهی آینده اعضا را چهار برابر کنیم، بلکه باید استراتژی‌هایی را به خدمت بگیریم که عامه‌ی مردم شرکت‌کننده، به اندازه‌ی آن سه درصد افراد پردرآمد ما پول درآورند. آن‌هایی که به آزادی مالی و زمانی‌ای که توسط موسسین ما پیش‌بینی شده بودند، رسیده‌اند. ما باور داریم که غول‌های توانمندی مثل لوتایس و دکتر باندورا کاملاً در برآورد منافع مثبت تکنیک‌هایی که مهارت در کار و تمرین در خودبایستگی را ترکیب کنند، درست می‌گویند و ما قصد داریم برنامه‌هایی را خلق و آغاز کنیم که روی این تلاش‌های ذهنی نوین سرمایه‌گذاری کند. همه‌ی ما سرآغاز یک هزاره‌ی تازه، حافظین یک حرفه‌ی متهورانه، نوین و نامحدود هستیم، که باعث تحکیم و پشتیبانی آزادی اقتصادی در سرتاسر دنیا باشد تا آینده‌ای زیبا و ارزشمند را برای نوادگان ما بسازد.

اما ما باید در قرن بیست و یکم نشان دهیم که درصد بیش‌تری از مردم که به درجات بازاریابی چندسطحی می‌پیوندند شانسی مساوی برای موفقیت در حرفه‌ی ما دارند و ما حالا باور داریم که ابزار لازم برای این رفاه همگانی در مشت ماست.

در حال حاضر ۳ درصد جمعیت بازاریابی چندسطحی سالانه بیش از ۹۳ هزار دلار در می‌آورند و ۵۶ درصد کم‌تر از ۶۰۰۰ دلار در سال. یک آمار ۴۰ درصدی در میان هست که باور داریم می‌توانند و باید به آن برسند. تعهد ما به شما به عنوان هواداران و رهبران صنعت این است که به

تحقیق، تحلیل و ساده‌سازی جدیدترین پیشرفت‌های علمی و دانشگاهی در ارتقای انسانی ادامه دهیم و سپس استراتژی‌های به سادگی قابل تکثیری طراحی کنیم تا مانع اجرایی کسانی را که به بازاریابی چندسطحی اتکا کرده‌اند، برداریم. سال‌های زیادی دستاورد بشری در حد متوسط بوده است، اما ما باور داریم که بازاریابی چندسطحی با توجه به نداشتن مرزها و محدودیت‌هایش می‌تواند برای هر کدام از ما آینده‌ای نشاط‌آور از امکانات بی‌نظیر و تازه به همراه آورد. ما خوش‌بینانی علاج‌ناپذیر هستیم و شما می‌توانید با خیال راحت مطمئن باشید که آخری را از ما نشنیده‌اید... زیرا همان‌طور که همه‌ی ما هم می‌دانیم سال اول بازاریابی چندسطحی، تازه اول کار است.