



اولین حلقه

اصول و مبانی تکثیر
در بازار یابی شبکه‌ای



رندی گنج

ترجمه: علیرضا خاکساران



اولین حلقه یا دایره اول

اصول و مبانی تکثیر در بازاریابی شبکه‌ای

رندی گیج

ترجمه: علیرضا خاکساران



حق نشر الکترونیک برای
گروه تحقیقاتی نتورک مارکتینگ محفوظ است



سرشناسه	:	گج. رندک
عنوان و نام پدیدآور	:	Gage, Randy
مشخصات نشر	:	اولین چاپ/ رندک گج: ترجمه‌ی علیرضا خاکسارزاد.
مشخصات ظاهری	:	اصفهان: اموجیه، ۱۳۹۵.
شابک	:	۶۸ ص: ۵/۲۱×۵/۱۲ س.م.
وضعیت فهرست نویسی	:	978-600-8237-24-2
یادداشت	:	فیبا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Making the first circle work : the foundation for duplication in network , 2011.
عنوان دیگر	:	کتاب حاضر نخستین بار تحت عنوان "دایره اول: اصول و مبادی تکثیر صحیح در بازاریابی شبکه‌ای" با ترجمه ادیب تدبیرگرودی توسط انتشارات بهار سبز در همین سال فیبا گرفته است.
موضوع	:	دایره اول: اصول و مبادی تکثیر صحیح در بازاریابی شبکه‌ای.
موضوع	:	بازاریابی چندسطحی.
شناخته افزوده	:	Multilevel marketing
رده بندی کنگره	:	خاکسارزاد، علیرضا، ۱۳۶۷ -، مترجم
رده بندی دیویی	:	الصفحه ۱۳۹۵۲/۵۹۰۲/۱۲۶/۵۴۱۵/HF
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۸/۸۷۲
	:	۲۵۷۷۷۷۲



مقدمه‌ی ناشر

تأثیر تحولات اقتصاد جهانی بر عملکرد کسب و کارهای امروزی
بر هیچ کس پوشیده نیست. در کنار این تحولات، جهانی شدن،
توسعه‌ی فن آوری و شفافیت انتقال اطلاعات و به دنبال آن
مشتریان هوشیار، تنوع الگوهای کسب و کار و تشدید رقابت
را در پی داشته است و در این فضای رقابتی، تلاش بنگاه‌ها
برای افزایش سهم بازار، تلاشی برای تسخیر قلب و روح و روان
مشتریان بالقوه و بالفعل است.

انتشارات آموخته در راستای تحولات و تشدید رقابت جهانی
و فرهنگ مبتنی بر اختصاص بهینه‌ی منابع محدود به منظور
تأمین حداکثر نیازها که همانا پیام اقتصادی دانش بازاریابی
است، وظیفه‌ی خود دانسته با انتشار آموزه‌های مکتوب دانش
علمی و نوین بازاریابی، نگاه ویژه‌ای به این حوزه داشته باشد.
امید است تلاش مجموعه‌ی انتشارات بتواند ضمن اقناع
جامعه‌ی کسب و کار، سهم بسزایی در توسعه و گسترش
روزافزون دانش بازاریابی داشته باشد.



انتشارات آموخته



پیشگفتار مترجم

بیشتر افراد در مکان‌های اشتباه به دنبال موفقیت می‌گردند. آنها تصور می‌کنند مسئولیت موفقیت‌شان بر عهده حامیان آنها و اعضای تیم‌شان است. اولین و مهم‌ترین نکته‌ای که کتاب «اولین حلقه» به ما یاد می‌دهد این است که مسئولیت موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای را خودمان بر عهده بگیریم. رهبری اثربخش هرگز به معنای دستور دادن به دیگران نیست. اولین فردی که باید رهبری کنیم خود ما هستیم. اولین گام‌ها از خود ما شروع می‌شود و اولین رفتار اعضا از خود ما الگوبرداری می‌شود. پس مهم است چگونه رفتار کنیم، چه الگویی را به اعضای تیم‌مان معرفی کنیم و در نهایت شاهد تکثیر چه الگویی در سراسر سازمان و تیم‌مان باشیم. معمولاً انسانها بیشتر مایل به تکثیر و تکرار رفتارهای نامناسب هستند و همین نشان از اهمیت رفتار ما در راس هرم سازمان و به عنوان اولین حلقه از یک زنجیره موفق دارد. فرهنگ سازمان ما نشان گرفته از رفتار و عملکرد خود ماست. خود ما هستیم که فرهنگ تیم را تعیین می‌کنیم و همین فرهنگ است که به شکل



مثبت یا منفی در سراسر سازمان ما تکثیر می شود.

کتاب «اولین حلقه» ابتدا ماهیت تکثیر و همانندسازی را تشریح می کند و سپس نحوه استفاده از آن را به منظور افزایش حجم فروش، افزایش تعداد رهبران و در نهایت افزایش پاداش مالی می آموزد. همه فعالان حرفه بازاریابی شبکه ای می توانند از آموزه های ناب این کتاب برای ساختن کسب و کار موفق شان بهره بگیرند. این کتاب درباره چیزی است که همیشه به دنبال آن بوده ایم: یعنی «رشد و توسعه شبکه مان».

و چه کسی بهتر از رندی گیج می تواند این درس را به ما بیاموزد؟ رندگی گیج این چهره نام آشنای حرفه بازاریابی شبکه ای با تکیه بر سالها تجربه و موفقیت بی بدیل خود، دست روی همین مفهوم کلیدی گذاشته است. اصلی ترین نکته ای که رندی گیج در کتاب «اولین حلقه» بر آن تاکید دارد توجه به خود افراد به عنوان الگو و اولین حلقه یک زنجیره طولانی است. الگویی که در نهایت خوب یا بد در سراسر سازمان و تیم تکثیر و بازتولید خواهد شد.

بی تردید رندی گیج امروزه بیش از هر کس دیگری میلیونرهای بازاریابی شبکه ای را آموزش داده است. پس ما نیز می توانیم با تکیه بر آموزه های ناب و ثمربخش او قدم در همین مسیر بگذاریم



و شبکه ای بزرگ و موفق بسازیم. شبکه ای که با تکیه بر اصول صحیح تکثیر و همانندسازی برای سالهای سال درآمد مستمری برای ما به همراه داشته باشد.

کتاب «اولین حلقه» کتابی ساده، گیرا و با مفهومی منحصر به فرد است. این کتاب حاوی نکات پرباری در زمینه نحوه تعیین سرعت تیم، تعیین میزان سرعت تشکیل تیم، اصولی که سازمان بر مبنای آن پیش می رود و میزان تکثیری است که در سطوح پایین تر تجربه خواهید کرد. بنابراین اگر مسئولیت کسب و کارتان را شخصا بر عهده بگیرید و پای کار بایستید و حلقه اول را درست بنا کنید موفقیت خود را تضمین کرده اید. اگر می خواهید انگیزه، تلاش و دانش تان را در سراسر تیم و سازمان تان تکثیر کنید، ابتدا آن را به بهترین شکل ممکن در خودتان ایجاد کنید و سپس این الگورا در تمام سازمان و تیمتان نهادینه کنید. حالا زمان آن است که از موفقیت لذت ببرید...

فروردین ۱۳۹۶

علیرضا خاکساران





درباره رندی گیج

شاید برای کمک به شما به منظور رسیدن به موفقیت بیشتر در بازاریابی چند سطحی (ام.ال.ام) هیچ کس بهتر از رندی گیج نباشد. مجموعه آموزشی او با نام «ملت تکثیر» که پیش از این چگونه حداقل سالی ۱۰۰ هزار دلار از بازاریابی شبکه ای پول در بیاوریم نام داشت پرفروش ترین مجموعه آموزشی در این زمینه است و «خروج از مسابقه موش ها» ابزار شماره ۱ جذب نفر در این کسب و کار است.

منابع آموزشی وی به بیش از ۲۵ زبان دنیا ترجمه شده و در میلیونها نسخه در سراسر دنیا به فروش رسیده است. رندی به معرفی بازاریابی شبکه ای در کشورهای مانند اسلوانی، کرواسی، بلغارستان و مقدونیه کمک کرده است. وی نایب رئیس شرکت بازاریابی بوده و در قالب مشاور، با شرکتهای متعدد همکاری و در زمینه طراحی جبران خدمات تهیه مطالب بازاریابی و توسعه سیستمهای قابل تکثیر مشارکت داشته است. رندی برای بهترین شرکتهای این حوزه کارگاههای آموزشی برگزار و در بیش از ۴۰ کشور دنیا سخنرانی کرده است.



از طریق برنامه‌های مربی‌گری و مشاوره خصوصی اش به صاحبان بالاترین درآمدها در شرکت‌های متعدد کمک کرده است. مسلماً بیش از هر انسان زنده دیگری میلیونرهای این حوزه را آموزش داده است. ولی از همه مهم‌تر اینکه رندی تجارب واقعی را آموزش می‌دهد و میلیونرها دلار به عنوان توزیع‌کننده درآمد دارد. رندی هزاران برنامه آموزشی و هزاران جلسه ارائه فرصت برگزار کرده است. چند سال پیش کارش را از ابتدا شروع کرد و خیلی سریع در سراسر جهان به نفر اول بالاترین درآمد در شرکتش تبدیل شد. وی می‌داند چه کاری در این زمینه جواب می‌دهد و دقیقاً به شما آموزش می‌دهد در این اوضاع چگونه به موفقیت عظیم برسید.

رندی خودش به ثروت رسیده و همچنان برای مقابله با چالش‌ها و حمایت از ثبت نامی‌های فردی اش کار می‌کند. به توازن فوق‌العاده‌ای بین کار و زندگی اش رسیده است. وقتی مشغول کار نباشد، برای تیم سافت بال فلوریدای جنوبی در بیس سوم بازی می‌کند، سوار موتورس می‌شود در مسابقه اتومبیلرانی شرکت می‌کند یا کتابهای مصور جمع‌آوری می‌کند. در اوقات فراغت به تماشای برنامه‌های تلویزیونی سای فای، کریسپی کرم و فکر می‌کنی می‌تونی برقصی می‌نشیند. رندی زمانش را بین



ساحل میامی، سیدنی و پاریس سپری می کند.



پیشگفتار نویسنده

در یکی از تورهای آمریکای جنوبی به همراه خوزه لوپز در فرودگاه بودم. داشتیم از طعم سینه مرغ، خوراک لوبیا و یوکا لذت می بردیم که خوزه به رویدادی که دیروز عصر برگزار کرده بود اشاره کرد.

خوزه گفت: «آموزشی که درباره حلقه اول دادی برای نوشتن یه کتاب ایده خوبیه. باید بنویسیش.» به او گفتم که قبلا چند کتاب نوشته ام و چاپ شده اند. در ادامه گفتم: «باشه ولی به نظرم این ایده خوبیه و مردم هم واقعا بهش نیاز دارند. شروع رشد زیر مجموعه خیلی مهمه.»

خب هرچه بیشتر درباره این موضوع فکر می کردم منطقی تر به نظر می رسید...

بسیاری برای رشد زیر مجموعه خود به دنبال افراد در جای اشتباه می گردند یا حتی برای آنها سوال است که آیا می شود زیر مجموعه گرفت یا خیر. این گونه افراد به اشتباه تقصیر نتایج ضعیف شان را به گردن حامی یا افراد تیم شان می اندازند ولی این طرز نگرش می تواند مشکل واقعی را حل کند: مشکل واقعی



داشتن این نگرش و الگو کردن آن برای تمام سازمان است. متأسفانه به دلیل ماهیت ذات انسان به نظر می‌رسد که حدود ۹۰ درصد چیزهای بد و تنها حدود ۴۰ یا ۵۰ درصد چیزهای خوب تکثیر می‌شوند. بنابراین کاری که در نوک هرم سازمان انجام می‌دهیم روی اتفاقاتی که در بسیاری از سطوح پایین رخ می‌دهند.

تأثیر زیادی دارد.

ما فرهنگ تیم را تعیین می‌کنیم و آن فرهنگ خود را به شکل مثبت یا منفی بروز می‌دهد. ولی مسلم است این فرهنگ بالاخره به نوعی خودش را نشان خواهد داد.

به همین دلیل این کتاب کوتاه درباره همین مساله است. این کتاب حاوی نکات پرباری در زمینه نحوه تعیین سرعت تیم تعیین میزان سرعت تشکیل تیم، اصولی که سازمان بر مبنای آن پیش می‌رود و میزان تکثیری است که در سطوح پایین‌تر تجربه خواهید کرد.

هنر رهبری مولفه واقعی بازاریابی شبکه‌ای و مثل دیگر رهبری‌های واقعی، به مفهوم دستور دادن به دیگران درباره نحوه اجرا نیست بلکه صرفاً رفتاری را که خواهان آن هستید مدل‌سازی می‌کند. اولین فردی که رهبری می‌کنید، خودتان



هستید.

بنابراین امیدوارم مسئولیت کسب و کارتان را بر گردن بگیرید
و در سایر افراد و مکان‌ها به دنبال موفقیت نگردید. اگر پای
کار بایستید و حلقه اول را درست بنا کنید، موفقیت را به دست
خودتان و بر اساس ضوابط خودتان ایجاد کرده اید.

رندی گیج

ساحل میامی، فلوریدا

جولای ۲۰۱۰



فصل اول: چگونه می‌توان به تکثیر دست یافت

قانون حلقه‌ی اول

به یاد دارم یک بار از عملکرد تیمم نزد حامی خودم شکایت می‌کردم: «ظاهراً بیشتر آنها تنبل‌اند، هیچ وقت مهمانی به جلسات نمی‌آورند و فقط منتظرند تا گروه‌شان آنها را پولدار کند. برایم جای سؤال است که چرا نمی‌توانند بیشتر مثل من رفتار کنند».

متأسفانه، مشکل همین جا بود. آنها مثل من رفتار می‌کردند. و این همان مسأله‌ی شگفت‌انگیز درباره‌ی کار جذاب و فوق‌العاده و با این حال دیوانه‌وار و ناامیدکننده‌ای است که به آن بازاریابی شبکه‌ای می‌گوییم. چون هر کاری که انجام می‌دهیم باز به حلقه‌ی اول برمی‌گردیم (حلقه‌ای که «تو» در آن قرار داری).

امروزه شراکت در کسب و کار دیدگاه محبوبی نیست. طرح‌های جبران خدمات مانند ماتریکس، باینری و کوآدرا-پلن قطعاً



فرهنگ به حقی را در این کسب و کار خلق کرده‌اند. بسیاری از افراد خواهان گسترش تیم هستند و این مسأله را حق طبیعی خود می‌دانند. بنابراین اگر حامی آنها بخش مناسبی از زیربنای کاری را برایشان نساخته باشد، نتایج ضعیف را فوراً به گردن آن حامی می‌اندازند.

با این حال، برخی نیز تقصیر را گردن تیم‌شان می‌اندازند. تقصیر را گردن دیگران انداختن و اصرار بر اینکه آنها کار زیادی برای ثروتمند شدن ما نکرده‌اند کار بسیار آسانی است. البته در کار ما هیچ کارمندی وجود ندارد و ما ارتشی را رهبری می‌کنیم که همه‌ی اعضای آن داوطلبانه واردش شده‌اند.

روی چک پاداشی که هر ماه دریافت می‌کنید اسم شما قرار دارد، نه اسم شخص دیگری. وقتی این مسأله را بپذیرید، آماده‌ی خلق موفقیت هستید. بدین منظور، باید بر اساس قانون حلقه‌ی اول کار کنید.

در ابتدا این خودمان هستیم که باید آغازگر راه باشیم، این مسیر را بیازماییم، راهکارهای نتیجه‌بخش را کشف کنیم و سپس آن اطلاعات را با افراد دیگری که وارد کسب و کارمان می‌کنیم به اشتراک بگذاریم. ما ترکیب منحصربه‌فردی از رهبر معنوی، مربی، معلم، فرمانده و شریک تجاری افراد هستیم.



افراد برای ما کار نمی کنند، برای خودشان کار می کنند. البته کار آنها روی نتایج و درآمد ما نیز تأثیر گذار است.

بهترین آموزشی که برای بازاریابی شبکه‌ای دیدم در حوزه‌ای خارج از این کار بود. آنچه به من بیش از هر چیز دیگر کمک کرد ریاست هیأت امنای کلیسا و چند سازمان غیرانتفاعی دیگر بود؛ زیرا در هر کدام از این سازمان‌ها با ارتشی کار می کردم که همه‌ی اعضای آن داوطلبانه عضوش بودند. بنابراین وقتی نمی‌توانید افراد را استخدام یا اخراج کنید، باید نحوه‌ی الهام بخشی، رهبری و همکاری برای هدفی مشترک را فرا بگیرید.

پس، از اینجا است که شروع می کنیم، چون می‌توانید همه‌ی کارها را به روشی که حلقه‌ی اول را مدیریت می‌کنید انجام دهید. و حلقه‌ی اول تنها چیزی است که کنترل آن واقعاً به دست شماست.

شاید بگویی قصد دارم این ماه حامی ده نفر باشم، ولی کنترلش دست تو نیست، چون هر فرد بالقوه‌ای در نهایت خودش تصمیم می‌گیرد که می‌خواهد عضو تیم شود یا خیر. می‌توانی برای رسیدن به رتبه‌ی خاصی تا یک زمان معین، هدفی تعیین کنی، ولی باز هم این مسأله در کنترل تو نیست. این کتاب به مواردی می‌پردازد که شما قادر به کنترل آن هستید



و نکته‌ی متناقض قضیه این است که وقتی حلقه‌ی خودتان را کنترل می‌کنید، روی سایر حلقه‌های سازمان‌تان تأثیر می‌گذارد. باعث بروز رفتارهای خاصی می‌شوید، ولی این کار را با مدل‌سازی رفتار خودتان انجام می‌دهید و به الگویی تبدیل می‌شوید که افراد تصمیم می‌گیرند آن را تکرار کنند. طی این مسیری خواهید برد که شبکه‌تان رشد نمی‌کند، بلکه این افرادتان هستند که رشد می‌کنند و شبکه را گسترش می‌دهند. ولی همه‌ی اینها با خود شما و اصول، رفتار و فرهنگی که بر اساس آنها تیم‌تان را رهبری می‌کنید شروع می‌شوند. بنابراین اگر آماده‌اید، اجازه دهید به این مسأله بپردازم...

فصل دوم: قدرت ذهن

چگونه طرز نگرش روی نتایج تأثیر می‌گذارد

امروز یکی از صبح‌های زیبای شنبه در فلوریدای جنوبی است. در حال رانندگی به سمت وایپر هستم و آهنگ «دومینو» با صدای ون موریسون از ضبط ماشینم در حال پخش است. یک وانت بار مشکی که پنجره‌اش را پایین کشیده در کنار من در حال رانندگی



است و یک توله سگ دوست داشتنی سرش را از پنجره بیرون کرده و دوروبرش را نگاه می کند.

چشم های عریض، گوش های آشفته در باد و زبان آویزان همگی نشان از آن دارند که این سگ دارد اوج لذت نیروانای سگ سانان را تجربه می کند. آهنگ به استیوری وان تغییر می کند و من دارم به این فکر می کنم که زندگی خیلی خوب است.

روز قبل از این ماجرا، یکی از افراد تیم سافت بالم با من تماس گرفته بود تا بگویند ماشینش را دزد زده است. وقتی با من تماس گرفت تازه داشت از خانه ی مادرش بیرون می آمد و نیاز داشت عصبانیتش را سر کسی خالی کند، چون مادرش قبلاً به او گفته بود که وسایلت را داخل ماشین نگذار و به جای همدردی، جواب همیشگی «بهت گفته بودم که!» را تحویلش داده بود. از او پرسیدم که سارق ها پنجره ی ماشین را شکستند یا نه. شیشه را نشکسته بودند و پیش خودم فکر کردم که خود این قضیه خبر خوبی است، چون زحمت تعویض شیشه را از سرش کم کردند. سپس پرسیدم: «دستکش سافت بالت توی ماشین بوده یا نه؟». معلوم شد که دستکش را داده تعمیر و بنابراین توی ماشین نبوده است. گفتم «این خودش جای خوشحالی داره، چون این



دستکش‌ها چند ماهی طول می‌کشد تا شکل بگیرد و دست را اذیت نکند». خودش هم قبول کرد این مسأله جای خوشحالی دارد، ولی گفت چوب قدیمیش را درزدند. به او گفتم: «باید از این مسأله خوشحال باشی که چوب قدیمی بوده و چوب ۳۰۰ دلاری جدیدی که برای کریسمس خریدی نبوده».

با حالت تقریباً برافروخته‌ای گفت: «مثل این سخنرانای انگیزشی می‌مونی! جنبه‌ی مثبت همه چیز رو می‌بینی!»

حرفش را قبول داشتم. شدیداً معتقدم در هر اتفاق بدی خیری نهفته است و بسیار آدم خوش‌بینی هستم. این یک مدل ذهنی است و الگوی ذهنی شاید بیش از هر چیز دیگری با موفقیت ارتباط داشته باشد. چون الگوی ذهنی ما طرز نگرش مان و طرز نگرش ما، اقداماتی را که انجام خواهیم داد تعیین می‌کند.

اگر معتقدید افراد شکاک‌اند، در پس ذهن‌تان با تردید به آنها نزدیک می‌شوید و همین تردید، شکی را به آنها القا می‌کند که اگر به صورت طبیعی به آنها نزدیک می‌شدید، در آنها ایجاد نمی‌شد. اگر انتظار داشته باشید ردتان کنند، احتمالاً رد خواهید شد. اگر از اعضای تیم‌تان انتظار دارید منفی باشند و تیم را ترک کنند، احتمالاً همین‌طور خواهد شد.

از سوی دیگر، اگر معتقدید فرصتی که به افراد ارائه می‌کنید



فوق العاده است و هر کسی به شما نپیوندد دیوانه است، افراد بیشتری را جذب خواهید کرد. اگر از افرادتان انتظار رشد فردی و تیم سازی داشته باشید، احتمالاً این کار را خواهند کرد. انتظارات یکی از سلاح های بسیار قدرتمند در جعبه ی مهمات نیروهای رهبری شما است. این که افراد بدانند از آنها انتظارات بالایی دارید، باعث الهام بخشی به آنها می شود و کمک می کند تا اعتماد به نفس لازم برای این کار را در خودشان پرورش دهند. حال اگر شما هم مثل بسیاری از مردم هستید، ذهن تان با ویروس های منفی برنامه ریزی شده و همین مسأله باعث شده است تا باورها و انتظارات منفی را در سطح نیمه خود آگاه خودتان پرورش دهید (این موضوع یکی از کتاب های قبلی من با عنوان «چرا احمق، بیمار و بی پول هستید و چگونه می توانید باهوش، سالم و پولدار شوید (۱)» است).

وقتی باورهای منفی دارید، این باورها رفتارهایی را خلق می کنند که به شدت احتمال موفقیت در کسب و کار را کاهش می دهند. برای مثال، ممکن است درباره ی افراد، زود قضاوت کنید و تصمیم بگیرید که فلان فرد به کار شما علاقه مند نیست و چون هیچ وقت به این گونه افراد نزدیک نمی شوید، قطعاً از جذب افرادی که می توانند این کار را به نحو احسن انجام دهند ناکام



می مانید.

وقتی الگوی ذهنی منفی دارید، هر چالش کوچکی حواس‌تان را پرت می‌کند و حواس‌پرتهای قاتل رشد فردی هستند. هر سفارش برگشتی، افزایش قیمت یا تغییر طرح جبران خدمات به فرصتی برای آه و ناله کردن تبدیل می‌شود. تا به حال سابقه نداشته است، آدم‌هایی که همیشه آه و ناله می‌کنند کسب و کاری بسازند.

وقتی الگوی ذهنی مثبتی دارید، حواس‌پرتهای روی شما تأثیر ندارند و آنها را در قالب بخشی از مسیر کاری خود می‌پذیرید و روی هدف‌تان متمرکز می‌مانید.

به رشد فردی خودتان کمک کنید

راستش، به نظرم هیچ کسی در دنیای کنونی به خودی خود نمی‌تواند مثبت بماند. برنامه‌های منفی در همه جا به وفور وجود دارند. این برنامه‌ها در کلیه رسانه‌ها و در بسیاری از افراد اطراف‌تان (حتی افراد خوش‌نیت) و حتی در سازمان‌های دولتی و مذهبی فراگیرند. تنها راه حفظ الگوی ذهنی در مسیر درست این‌گونه حاصل می‌شود که هر روز زمانی را برای توسعه‌ی فردی



می مانید.

وقتی الگوی ذهنی منفی دارید، هر چالش کوچکی حواس تان را پرت می کند و حواس پرتی ها قاتل رشد فردی هستند. هر سفارش برگشتی، افزایش قیمت یا تغییر طرح جبران خدمات به فرصتی برای آه و ناله کردن تبدیل می شود. تا به حال سابقه نداشته است، آدم هایی که همیشه آه و ناله می کنند کسب و کاری بسازند.

وقتی الگوی ذهنی مثبتی دارید، حواس پرتی ها روی شما تأثیر ندارند و آنها را در قالب بخشی از مسیر کاری خود می پذیرید و روی هدف تان متمرکز می مانید.

به رشد فردی خودتان کمک کنید

راستش، به نظرم هیچ کسی در دنیای کنونی به خودی خود نمی تواند مثبت بماند. برنامه های منفی در همه جا به وفور وجود دارند. این برنامه ها در کلیه رسانه ها و در بسیاری از افراد اطراف تان (حتی افراد خوش نیت) و حتی در سازمان های دولتی و مذهبی فراگیرند. تنها راه حفظ الگوی ذهنی در مسیر درست این گونه حاصل می شود که هر روز زمانی را برای توسعه ی فردی



داشته باشید که به برنامه‌ریزی مثبت اختصاص یابد.

این برنامه می‌تواند به شکل زیر باشد:

- فایل‌های صوتی که گوش می‌کنید
- ویدئوهایی که تماشا می‌کنید
- کتاب‌هایی که می‌خوانید
- رویدادهایی که شرکت می‌کنید
- افرادی که با آنها در ارتباط هستید

از بین موارد فوق، کتاب خواندن، گوش دادن به فایل‌های صوتی و تماشای فایل‌های تصویری آسان‌ترین روش‌هایی‌اند که می‌توانید به عنوان خوراک فکری روزانه‌ی خود از آنها بهره ببرید. زمانی را در صبح و پیش از ترک منزل برای خودآگاهی تعیین کنید. این کارروی نتایجی که در آن روز به دست می‌آورید تأثیر زیادی دارد. افراد و شرایطی را جذب خودتان می‌کنید که سطح خودآگاهی بالاتری از شما دارند. ولی این مسأله به خودی خود رخ نمی‌دهد. باید برنامه‌های توسعه‌ی فردی منظمی داشته باشید. باید هر



روز برای این کار وقت بگذارید و آن را یک عمل مقدس بدانید. صبح زود بهترین زمان برای این کارهاست، ولی پیش از خواب نیز مطالعه‌ی مطالب مثبت خوب است. اجازه دهید ذهن نیمه خود آگاه‌تان خوراک مثبتی دریافت کند تا وقتی در خواب به سر می‌برید آنها را هضم کند. هیچ وقت قبل از خواب اخبار نگاه نکنید و صبح‌تان را با خواندن روزنامه شروع نکنید. هر روز را با برنامه‌ریزی مثبت شروع کنید و به پایان برسانید تا کلیه‌ی موارد منفی و افکاری را که طی روز در معرض‌شان قرار می‌گیرید خنثی کنید.

لطفاً این منابع توسعه‌ی فردی را با ابزارهای آموزشی کسب و کار اشتباه نگیرید. به هر دوی این موارد نیاز دارید. اگر شرکت یا حامی شما برنامه‌ای خودکار برای کتاب، سی‌دی‌ها یا دی‌وی‌دی‌ها دارد، خیلی خوش شانس هستید. آنها خوراک ثابتی از مطالب مورد نیاز به شما می‌دهند.

اگر شرکت شما چنین امکانی را در اختیارتان نمی‌گذارد، باید خودتان مطالب مورد نیاز را بخرید. به دنبال مطالبی بگردید که به رشد ذهن، بدن و روح‌تان کمک می‌کند. برای داشتن الگوی ذهنی مناسب، بنیاد روحی قوی بسیار مفید است. بنابراین برای کارهای که به برنامه‌ی توسعه‌ی فردی شما کمک می‌کند با



رهبر معنوی خود مشورت کنید.

کارهای متداولی وجود دارند که باید قطعاً در برنامه گنجانده شوند که کتاب‌های زیر یکی از آنهاست:

توهمانی که می‌اندیشی (انسان آینه‌ی افکارش)

بیندیشید و ثروتمند شوید

جادوی فکر بزرگ

قدرت تفکر مثبت

چگونه دوست پیدا کنیم و افراد را تحت تأثیر قرار دهیم

علم ذهن

ثروتمندترین مرد بابل

همچنین برنامه‌های صوتی و تصویری جیم ران، وین دایر و

دیپک چوپرا محتوای عالی برای شتاب بخشیدن به رشد فردی

در اختیارتان قرار می‌دهند.

شکست پلی به سوی موفقیت

در کتاب توهمانی که می‌اندیشی، بخشی درباره‌ی شکست



وجود دارد. جیمز آلن، نویسنده‌ی این کتاب، می‌گوید: «حتی اگر بارها و بارها برای نیل به هدفش شکست بخورد (که تا زمان غلبه بر ضعف، این شکست اجتناب‌ناپذیر است)، شخصیتی قوی که طی این مسیر به دست آورده معیار موفقیت واقعی او خواهد بود و این مسأله نقطه‌ی شروع جدیدی برای قدرت و پیروزی بعدی شکل خواهد داد».

و این مسأله در کار ما نیز کاملاً صحت دارد! قضیه را می‌گیرید؟ می‌بینید که این مسأله درباره‌ی اجتناب از رویارویی با عدم پذیرش‌ها و چالش‌ها نیست. چالش‌ها، سنگ‌بناهایی برای رشد شخصیت و مهارت‌هایی به شمار می‌آیند که در نهایت به شما اجازه‌ی برتری می‌دهند.

قدرت رؤیاها

در این کار، درباره‌ی رؤیاهایمان زیاد حرف می‌زنیم که مسأله‌ای ضروری است، چون همین رؤیاها باعث کشف فرصت‌ها، مواجهه با ترس‌ها و محافظت از خودمان در برابر چالش‌ها می‌شوند. باید در برابر منفی‌نگری افراد، برای رؤیاهایتان بجنگید. با رؤیادزدها زمان کمتری را سپری کنید.



نفراول سرمایه‌گذاری در رؤیاهای خود باشید. اگر روی خودتان سرمایه‌گذاری نکنید، احتمالاً افراد دیگر هم با سرمایه‌گذاری روی شما سودی نمی‌برند.

هر روز رؤیایاتان را تقویت کنید. زمانی بیشتر از آنچه در کافی‌شاپ سپری می‌کنید روی رشد فردی خود صرف کنید. به جای اینکه از رؤیای دیگران وام بگیرید، رؤیای خودتان را بسازید. حسش کنید، ببینیدش، بویش کنید و مزه‌اش را بچشید. رؤیایی بسیار جذاب و قانع‌کننده بسازید که شما را به سمت خودش بکشد. سپس از جملات تأکیدی و نقشه‌های موفقیت استفاده کنید تا رؤیای شما در ضمیر خودآگاهتان جای بگیرد. رؤیای شما باید به اندازه‌ی خودتان بزرگ باشد و اگر رؤیایاتان را بزرگ‌تر کنید، خودتان نیز بزرگ‌تر می‌شوید.

با اعلام رؤیای خود به سایرین، افرادی را که به شما کمک خواهند کرد جذب می‌کنید و کسانی که زیرپای شما را خالی می‌کنند می‌شناسید. پس رؤیایاتان را اعلام کنید و هر روز صبح برای کار روی طرز نگرش و رشد فردی خود زمان بگذارید. نقطه‌ی مقابل موفقیت شکست نیست، بلکه متوسط بودن است. شکست در واقع بخشی از فرایند موفقیت است و برای رسیدن به موفقیت واقعی در حرفه‌ی ما (یا هر حرفه‌ای که



دارید)، باید حاضر باشید بهای مهارت‌پروری و شخصیت‌سازی را بپردازید.

هیچ‌کدام از ما دوست نداریم با جواب نه، ترک گروه توسط افراد یا هر چالش دیگری که برای رشد تیمی قدرتمند با آنها مواجهیم روبه‌رو شویم. ولی اگر هر روز روی رشد فردی خود کار کنید، پی خواهید برد که این چالش‌ها از چه جنسی هستند و با عبور از آنها به موفقیتی می‌رسید که فراسوی چالش‌ها قرار دارد.



فصل سوم: کار درست را انجام بده

تعیین معیاری برای شرافت کاری

نامه‌ی درون صندوق پستی‌ام، پیام وسوسه‌کننده‌ای داشت. یکی از اعضای خارجی تیمم نوشته بود که یکی از اعضای سطوح میانی گروهی دیگر به دنبال تغییر گروهش است. این فرد از حامی خود راضی نیست و می‌خواهد به تیم ما ملحق شود. پیشنهاد نویسنده‌ی نامه این بود تا آن فرد با شماره‌ی ملی شوهرش که پیش از این در شرکت ثبت نشده است، ثبت‌نام کند. همچنین نوشته بود که زیرمجموعه‌ی آن فرد نیز مشکلی ندارند و می‌خواهند همراه او به تیم ما ملحق شوند. حضور این تعداد آدم در تیم قطعاً خوب بود. ولی من فوراً این درخواست را رد کردم، چون کار درستی نبود. به دنبال جنگ و دعوا با سایر گروه‌ها نیستم و وقتی هم کسی سعی کند تا فردی را دزدکی از تیم من خارج کند خوشحال نمی‌شوم. اگر این کار را برای تیم خودم ممنوع اعلام نکنم و کسی با من این کار را بکند، جای گله و شکایتی نیست. علاوه بر



این، وقتی می‌دانم طی روز کارم را با شرافت انجام داده‌ام، شب‌ها بهتر خوابم می‌برد.

در سازمان ما، بر اساس ده معیار کیفی اصلی کار می‌کنیم که این معیارها را در فرهنگ هر سطح از تیم نهادینه می‌کنیم. یکی از اصول این است که همیشه کار درست را انجام بده. اگر در سازمان‌تان این کار را بکنید، شاهد مزایای فراوانی در کسب و کار و زندگی خود خواهید بود.

مثل هر موضوعی که در این کتاب درباره‌اش بحث می‌کنیم، این مسأله نیز از خود شما شروع می‌شود. وقتی نشان می‌دهید که کسب و کارتان با شرافت و صداقت پیش می‌رود، چنین اخلاقی به معیار کل تیم‌تان تبدیل می‌شود. این بدین معنی نیست که هیچ‌گاه افراد بدی در تیم‌تان نخواهید داشت. گاهی اوقات پیش می‌آید. ولی آنها پی می‌برند که تحمل این فرهنگ را ندارند و به سرعت به جای دیگری می‌روند.

به نظرم، یکی از جذاب‌ترین عناصر کسب و کار ما نسبت به کارهای شرکتی شرافت و صداقتی است که در کارمان داریم. در دنیای کاری امروز، ذهنیت زیرآب‌زنی وجود دارد و افراد بابت تضعیف دیگران به منظور بهتر نشان دادن خودشان پاداش می‌گیرند. در چنین فضایی، بسیاری از مردم از مسائلی مانند



سیاست‌های دفتری، تبعیض و رسوایی‌های مالی تعجب نمی‌کنند.

آنها به دنیای کاری ما نگاه می‌کنند و سیستمی را می‌بینند که در آن، موفقیت از طریق کمک به دیگران برای رسیدن به موفقیت حاصل می‌شود، دنیایی که حامی تیم بابت کمک به افراد رده پایین‌تر تیم و راهنمایی آنها پول دریافت می‌کند و فضای نامحدودی برای موفقیت زیاد وجود دارد. این مسأله آدم را از خود بی‌خود می‌کند و افراد زیادی را که از کار سنتی خسته شده‌اند به سمت ما جذب می‌کند.

برای اینکه این مسأله مؤثر واقع شود، باید حواس شما به نحوه‌ی کار تیم‌تان باشد و این از خود شما شروع می‌شود.

آیا به قول‌تان عمل می‌کنید؟

آیا به حق نشر مطالب احترام می‌گذارید یا نسخه‌های دزدی را در اختیار دیگران می‌گذارید؟

آیا کلیه‌ی قوانین را رعایت می‌کنید و مالیات‌هایتان را می‌پردازید؟

آیا در رویدادهای آزاد به مهمانان سایر توزیع‌کنندگان احترام می‌گذارید و اطمینان حاصل می‌کنید که به عضویت تیم همان فردی که دعوت‌شان کرده است در می‌آیند؟



آیا بابت رویدادها و مطالب آموزشی بازاریابی پول می دهید و آیا ارزش واقعی آن را پرداخت می کنید؟

آیا به حرمت اخلاقی عهد ازدواج خودتان و سایرین احترام می گذارید؟

آیا محصولات و رضایت مندی های مشتریان را به آنهایی که شرکت تأیید کرده است محدود می کنید؟

آیا درآمد خودتان و پتانسیل سوددهی شرکتتان را دقیق و صادقانه ارائه می کنید؟

تمام این مسائل بخشی از تصویر بزرگ تر نحوه ی مدیریت این کسب و کارند. وقتی با صداقت و شرافت آن را مدیریت می کنید، افراد خوب را جذب و حفظ می کنید، تیمتان می داند در هر موقعیتی چگونه واکنش نشان دهد و براساس قوانین موفقیت عمل خواهید کرد. زودتر به موفقیت خواهید رسید و موفقیت شما در برابر چالش های موقتی تاب می آورد تا از پس آزمون روزگار برآید. از آن مهم تر اینکه، حس خوبی به کسب و کارتان دارید و رضایت بیشتری از آن نصیبتان می شود.

فصل چهارم: افزایش حجم فروش



این گونه درآمدزایی خواهید کرد

به یاد دارم یک باریکی از دوستانم با من تماس گرفت و خواست تا به خانه اش بروم و درباره ی بازی هواپیما به حرف هایش گوش کنم. به من گفت باید ۵۰۰۰ دلار نقد با خودم ببرم و هیچ پلیس یا خبرنگاری را هم خبر نکنم. من قبول نکردم.

چند هفته بعد به من خبر داد که از این بازی بیرون آمده و ۷۵ هزار دلار نقد به جیب زده است. ولی شش ماه بعد، داشت ماجرای متفاوتی را تعریف می کرد.

معلوم شد که شرکت صاحب امتیاز این بازی مدت کوتاهی پس از خروج دوستم از این بازی ورشکست شده است و دوستم باعث شده بسیاری از اعضای خانواده و دوستانش پول شان را از دست بدهند. البته بابت این مسأله از طرف این افراد سرزنش شد و خودش گفت که بزرگ ترین اشتباهی بوده که تا به آن لحظه مرتکب شده است.

در بازی ها و هرم های پولی، افراد همیشه ضرر می کنند. در فرصت های قانونی بازاریابی شبکه ای، هیچ کسی نباید ضرر کند. بنابراین فرق این دو مورد چیست؟

در بازاریابی شبکه ای قانونی، بابت آموزش و شکار افراد واجد



شرایط پولی نمی گیریم. فقط بر اساس حجم فروش محصولات و خدمات ارائه شده به مشتریان نهایی کسب درآمد می کنیم؛ یعنی چک پاداش تان رابطه‌ی مستقیمی با حجم فروش سازمان تان دارد.

حال، مانند سایر مسائلی که در این کتاب در موردشان صحبت می کنیم، کنترل حجم فروش شبکه‌تان در دست شما نیست. ولی باز تکرار می کنم معیاری که در حلقه‌ی اول تعیین می کنید تأثیر مستقیمی روی مابقی حلقه‌ها دارد. به سه روش می توانید این کار را انجام دهید:

۱. محصولات یا خدماتی که خود و خانواده‌تان استفاده می کنید.

۲. محصولات یا خدماتی که به عنوان نمونه‌ی کار عرضه می کنید.

۳. پایگاه مشتریانی که توسعه می دهید. اجازه دهید به نوبت به هریک بپردازیم:

۱. محصولات یا خدماتی که خود و خانواده‌تان استفاده می کنید.



اگر شرکتان محصولی تولید می کند، هیچ گاه به هر دلیلی نباید آن محصول را از شرکت دیگری بخرید. باید بهترین مشتری خودتان باشید و از مغازه ی خودتان خرید کنید. فردی که صاحب برگزین است در مک دونالد غذا نمی خورد. با خساست درباره ی محصولات خودتان، کسب و کارتان را نابود نکنید. تعداد افراد شکست خورده ای که بیشترین مشغله ی ذهنی شان این سؤال است که «حداقل حجم فروش مورد نیاز برای کسب درآمد چقدر باید باشد؟» به قدری زیاد است که آمارش از دستم در رفته است. اگر چنین الگوی ذهنی دارید، همین الان کتاب را کنار بگذارید و به کارتان در وال مارت بچسبید.

تا به حال کسی را دیده اید که با پرسش درباره ی حداقل مقداری که می تواند با آن سر کند، به سطوح بالای موفقیت در هر کاری برسد؟

این طور نباشد که هر از گاهی از خودتان خرید کنید، بلکه از خودتان زیاد بخرید. هر چه محصولات یا خدمات بیشتری استفاده کنید، چیزهای بیشتری در موردشان می فهمید. احتمالاً نتایج بهتر و تأییدیه های بهتری از افراد خواهید گرفت و داستان هیجان انگیزتری خواهید ساخت. هر چه داستان و تأییدیه های



شما قوی‌تر باشید، حجم فروش‌تان بیشتر خواهد شد.

هر چه تیم‌تان بیشتر شاهد استفاده‌ی شما از محصولات باشد (یا این محصولات بیشتر در خانه‌تان باشند)، آنها نیز بیشتر استفاده خواهند کرد. پس از ۲۰ سال ارائه‌ی مشاوره به اعضای تیم، می‌توانم به شما اطمینان بدهم افرادی که استفاده‌ی شخصی زیادی از محصولات و خدمات خودشان دارند همیشه در تیم‌شان نیز حجم فروش بالایی دارند.

اشتباه بزرگ دیگری که افراد زیادی مرتکب می‌شوند این است که از نداری می‌نالند و از محصولات استفاده نمی‌کنند. افراد بسیار زیادی را دیده‌ام که ادعا می‌کنند نمی‌توانند ۲۰۰ دلار در ماه برای محصولات‌شان خرج کنند در صورتی که چک پاداش‌شان ۵۰۰ یا ۷۰۰ دلار در ماه و گاهی اوقات بیشتر است.

این ۵۰۰ یا ۷۰۰ دلار در ماه بابت همان محصولات گیرتان می‌آید. در این مرحله، هرگز نباید این کار را رها کنید. باید روی رشد آن سرمایه‌گذاری کنید و بهترین سرمایه‌گذاری استفاده از طیف وسیعی از محصولات خودتان و داشتن داستانی عالی برای ارائه است.

۲. محصولات یا خدماتی که به عنوان نمونه



عرضه می کنید.

سعی نکنید با صرفه جویی در عرضه‌ی نمونه‌ی محصول سودتان را افزایش دهید. این مسأله در اصل تعداد ثبت نام‌های شما را به شدت کاهش می دهد و این حکم مرگ را برای حجم فروش‌تان دارد. درباره‌ی نمونه‌ها بخشنده باشید. هر بار که شخصی همراه شما در یک جلسه ارائه حاضر می شود، بسته‌ی زیبایی از نمونه‌ی محصولات‌تان را برای آن فرد به خانه‌اش ببرید. محصول شما بهترین تبلیغ‌تان است.

۳. پایگاه مشتریان‌ی که توسعه می دهید.

این بخش روی حجم فروش‌تان به شدت مؤثر است. واقعیت این است که راه اندازی یک کسب و کار و اینکه رئیس خودتان باشید کار هر کسی نیست. ولی محصولات‌تان به احتمال زیاد به درد همه می خورند. بنابراین افراد زیادی وجود دارند که به دنبال انجام این کار نیستند، ولی می توانند از طیف محصولات‌تان استفاده کنند و نفع ببرند و برای اینکه این کار در حد اعلی انجام شود، دو سه نکته را باید رعایت کنید.



اول اینکه، برای افرادی که علاقه‌ای به ایجاد شبکه‌ای بزرگ ندارند، ولی محصولات تان شگفت‌زده‌شان می‌کنند و می‌خواهند آنها را بازاریابی کنند، فضای امنی ایجاد کنید. سعی نکنید اگر اهل این کارها نیستند، با قلدری آنها را به حضور در جلسه‌های ارائه‌ی فرصت یا انجام سایر موارد مورد نیاز برای ایجاد کسب و کار وادار کنید. اگر دوست دارند نماینده‌ی فروش باشند، از این تصمیم‌شان حمایت کنید و کمک مورد نیازشان را به آنها بدهید.

مطمئن شوید وقتی این فرصت کاری را رد می‌کنند بفهمند که شما از اینکه مشتری تان باشند خوشحال می‌شوید. سهولت برنامه‌ی تولید به مصرف را در صورتی که شرکت تان چنین برنامه‌ای دارد برایشان توضیح دهید. اجازه دهید بفهمند که همیشه خدمات دوستانه و شخصی از شما دریافت می‌کنند و اینکه ارزش زیادی برای کسب و کارشان قائلید.

در بازاریابی شبکه‌ای به عنوان کسی که کارش ایجاد کسب و کار است میلیون‌ها دلار درآمد داشته‌ام. ولی این مبلغ در مقایسه با میلیون‌ها دلار درآمد بیشتری که در گذشته به دلیل عملکرد ضعیفم در ایجاد پایگاه مشتریان از دست دادم آنقدرها زیاد نیست.



تصورم این بود که کل درآمد از سوی کسانی است که تیم سازند و لذا روی این افراد تمرکز کردم و درواقع به افرادی که می خواستند مشتری من باشند می گفتم برای معامله با آنها سرم خیلی شلوغ است. قطعاً اشتباه بزرگی بود، چون تیمم هم دنباله روی من بود. مصرف مان در شبکه بالا بود، ولی حجم مشتریان خرده فروشی مارقت انگیز.

حساب کتاب کنید

فرض کنید که متوسط مصرف گروهتان ۱۰۰ دلار در ماه است. ۱۰۰۰ عضو در تیمتان و حجم فروش ۱۰۰ هزار دلاری دارید. حال فرض کنید که هر کدام از این اعضا پایگاه مشتریانی به ارزش ۲۰۰ دلار دارند. حال، دریافتی شما بابت حجم فروش ۳۰۰ هزار دلار است. درآمدتان سه برابر شد. به جای دریافت ۵۰۰ دلار در ماه، ۱۵۰۰ دلار عایدی دارید. به جای ۸۰۰۰ دلار، ۲۴۰۰۰ دلار درآمد دارید. یا به جای اینکه ۳۰ هزار دلار به خانه ببرید، ۹۰ هزار دلار به جیب می زنید.

هر چه در این کار بیشتر بمانید، میانگین حجم فروشتان باید بالاتر باشد. اگر عضو نسبتاً جدیدی هستید، شاید فقط سه یا



چهار مشتری داشته باشید. اگر یک سالی است که عضوید، باید حداقل ۱۰ یا ۱۵ مشتری داشته باشید. اگر شما و افراد کلیدی شما پنج سال یا بیشتر در این کار بوده‌اند، به احتمال زیاد افرادتان ۳۰ یا ۴۰ مشتری دارند و در اینجاست که دستمزدتان ۱۰، ۲۰ یا ۳۰ برابر می‌شود.

بنابراین آزادانه از فروشگاه خودتان خرید کنید. به تمام افرادی که شاید به تیم‌تان ملحق شوند نمونه‌ای از محصولات را بدهید و پایگاه مشتریان بزرگی بسازید.

حجم فروش شخصی در حلقه‌ی شما با ضرب میزان فروش در تعدادی بالا، یعنی تا آخرین فرد تیم‌تان، به دست می‌آید و در اینجاست که کم‌کم به انتهای چک دستمزدتان صفرهای بیشتر اضافه می‌کنید!



فصل پنجم: به اصل کار پردازید نه به فرع آن

کار پرمشغله نسبت به فعالیت‌های درآمدزا

من در حال جهادم (جهادی به منظور خلق انتظارات مناسب
درباره‌ی اینکه بهای انجام این کار چیست).

هنوزم می‌شنوم مردم با این شعار که می‌توان با چهار یا پنج
ساعت کار در هفته شروع کرد افرادی را جذب می‌کنند.

این گونه به جایی نمی‌رسید.

هیچ کسی نمی‌تواند با این مقدار کار شبکه بسازد. البته می‌توانید
کسب و کار خرده‌فروشی کوچکی با این تعداد ساعت کار بسازید،
ولی نمی‌توانید شبکه‌ای بزرگ گسترش دهید.

برای شروع این کار به صورت پاره‌وقت، باید حداقل ۱۰ تا ۱۵
ساعت در هفته روی آن زمان بگذارید. چون وقتی یکی دو همراه
پیدا می‌کنید، باید برای رویدادها و تماس‌ها در دسترس باشید و
همچنین کار کردن با برخی افرادی که در فاصله‌ای دور هستند
و کمک به انجام سایر کارها با چهار یا پنج ساعت کار در هفته



قابل انجام نیست.

ولی مشکل اصلی در اینجا نیست...

می‌توانیم به همایش شرکت‌تان برویم و از تمام افرادی که حداقل ۱۰ ساعت در هفته کار می‌کنند بخواهیم تا دستان‌شان را بالا کنند و ۹۰ درصد افراد هر دو دست‌شان را بالا می‌آورند و طوری آنها را تکان می‌کنند که انگار اصلاً برایشان مهم نیست! ولی مشکل این است که...

شرمنده بچه‌ها! ولی صرف ۵ ساعت وقت برای چت در فیس‌بوک و ارسال چند توثیت در واقع به معنای ایجاد کسب‌وکار نیست.

اینکه هر پنج دقیقه نگاه کنید حجم فروش‌تان چقدر شده است و آیا کسی عضو جدیدی به تیم اضافه کرده یا نه، به معنای ساخت این کسب‌وکار نیست.

اینکه با تمام سرگروه‌هایتان تماس بگیرید و با تأکید بگویید که چقدر «عصبانی» هستید هم کاری از پیش نمی‌رود. مرتب کردن مجموعه‌ی قرص‌های ویتامین‌تان به ترتیب حروف الفبا روی قفسه‌ی انبار باعث افزایش رقم چک دستمزدتان نمی‌شود.

تمیز کردن میز کارتان، رسیدگی به پرونده‌ها و اینکه همه چیز را



به شکل مرتب و منظم داخل کیفیتان بذارید، کارهای خوبی هستند و حتماً پاداشتان را در بهشت می گیرید. ولی بابت این چیزها به شما پولی نمی دهند.

یادتان باشد فقط به ازای میزان فروش محصولات به مشتری نهایی درآمد کسب می کنید. نقطه سر خط. حجم فروش به دو روش ایجاد می شود:

۱. افراد بالقوه را به جلسه های ارائه ای بکشانید که به این کار می پیوندند.

۲. افراد بالقوه را به حضور در ارائه های متقاعد کنید که شاید به این کار ملحق نشوند ولی تصمیم بگیرند مشتری شما باشند.

دو مورد فوق، تنها کارهایی هستند که بابت شان پول می گیرید. بقیه ی چیزها باعث حواس پرتی است و حواس پرتی هم خرج روی دستتان می گذارد.

فرق بین افرادی که چند صد یا چند هزار دلار در ماه درآمد دارند و کسانی که برای خودشان استقلال مالی درست می کنند در نحوه ی استفاده از آن ۱۰ تا ۱۵ ساعت کار اولیه در هفته است. همین وجه تمایز بین تازه کارها و حرفه ای هاست. تازه کارها بیشتر زمان شان را با کار پرمشغله سپری می کنند.



افراد حرفه‌ای تا جایی که می‌توانند بیشتر زمان‌شان را به کارهایی اختصاص می‌دهند که تأثیر اساسی داشته باشد. یکی از بهترین کارهایی که برای افزایش بهره‌وری و درآمدتان می‌توانید انجام دهید این است که برنامه‌ریزی هفتگی داشته باشید. ۴۵ دقیقه از آخر هفته‌ی خود را به برنامه‌ریزی هفته‌ی پیش رو اختصاص دهید. دقیقاً مشخص کنید که این ۱۰ یا ۱۵ ساعت در هفته قرار است کی باشد و در آن ساعات چه کاری قرار است انجام دهید.

برای ارسال دعوت‌نامه، حضور در جلسات ارائه همراه با افراد بالقوه وقت کنار بگذارید و پیگیری کنید. اینها کارهای درآمدزایی هستند که حجم فروش را افزایش می‌دهند. این مسأله‌ی چندان پیچیده‌ای نیست. ولی این سبک برنامه‌ریزی احتمالاً نسبت به هر نوع راهبرد دیگری که اجرا کنید، بیشتر به رشد کسب و کارتان کمک خواهد کرد.

فصل ششم: پایه‌ی کار را محکم بسازید

ساخت تیم از پایه



در فصل گذشته درباره‌ی اینکه چطور می‌توانید به کارهای اصلی پردازید صحبت کردیم. در این فصل می‌خواهیم درباره‌ی هدایت آن کارهای تأثیرگذار برای رسیدن به بیشترین بازدهی صحبت کنیم. در دورانی که همه‌ی ما برای طرح‌های جبران خدماتی کار می‌کردیم که افراد، مسئول حجم فروش فردی و نیز گروهی بودند، به این روش «راهبرد ریشه (۲)» می‌گفتیم. با وجود اینکه طرح‌های جبران خدمات تکامل یافته‌اند و نحوه‌ی اجرای برخی طرح‌ها ممکن است کمی متفاوت باشد، امروزه نیز اصل اساسی پشت این طرح همانند گذشته قدرتمند است.

شباهتش در ریشه‌ای است که هر درختی دارد. این همان ریشه‌ی اصلی است که به عمق خاک نفوذ می‌کند و آب و مواد مغذی خاک را بالا می‌کشد تا درخت رشد کند. هر چه این ریشه عمیق‌تر باشد، درخت بلندتر و تنومندتر خواهد بود. برای افزایش تعداد نفرات تیم نیز همین اصل صدق می‌کند. بیشتر افراد در سازمان‌شان به صورت بالا به پایین کار می‌کنند و روی ثبت‌نامی‌های شخصی‌شان متمرکز می‌شوند. با به کارگیری اصل ریشه، از پایین به بالا کار می‌کنید و حجم فروش و هیجانی در سطوح پایین‌تر ایجاد می‌کنید که واکنشی زنجیروار



روی افراد بالادستی دارد.

دو سه راه برای انجام این کار وجود دارد.

راه اول برگزاری جلسات ارائه در خانه است. فرض می‌کنیم که در خانه‌ی جک و سو که افراد زیرمجموعه‌ی شما هستند جلسه دارید و آبی و بکی که مهمان این دو نفرند به کارتات ملحق می‌شوند. جلسه‌ی بعدی را در خانه‌ی آبی و بکی برگزار می‌کنید و از جک و سو هم می‌خواهید تا در این جلسه حاضر شوند. با این کار به آنها می‌فهمانید قصدتان این است که به سطوح پایینی گروه کمک کنید و به آنها تا زمانی که خودشان آماده باشند کار را به دست بگیرند آموزش می‌دهید.

فرض کنید که در آن جلسه کریس و کارمن به تیم‌تان ملحق می‌شوند. جلسه‌ی بعدی را در خانه‌ی آنها برگزار می‌کنید و از جک، سو، آبی و بکی می‌خواهید تا در جلسه حاضر شوند. این فرایند را سطح به سطح ادامه می‌دهید و جریانی را خلق می‌کنید تا جایی که یکی از این افراد (چه بهتر که جک و سو باشند، ولی لزومی ندارد) این کار را به جای شما برعهده بگیرند. درباره‌ی افراد راه دور نیز می‌توانید فرایند مشابهی را انجام دهید. در دفتر دستک‌تان به دنبال افرادی بگردید که صرف نظر از سطح‌شان نشانه‌ای از خود بروز دهند (کسی واجد این شرایط



است که حامی افراد زیادی باشد یا حجم فروشش رشد داشته باشد). وقتی جرقه‌ای می‌بینید، باید آن را به آتشی شعله‌ور تبدیل کنید! برای این کار باید با آن افراد تماس بگیرید و کاری کنید که از تمایل شما برای سفر به شهرشان، برگزاری جلسه‌ی ارائه و آموزش به آنها مطلع شوند.

قطعاً این مسأله آنها را هیجان زده می‌سازد و علاوه بر آن، این شور و شوق را به کلیه‌ی حامیان بالاسری منتقل می‌کند. حتماً بارهبران سطوح بالای تیم نیز در ارتباط باشید و بهشان اطلاع دهید که در سطوح زیرین چه اتفاقاتی در حال رخ دادن است. بنابراین هر چه افراد سطوح پایینی بهتر کار کنند، نتایجی که خلق می‌کنید بهتر خواهد بود.

بسیاری فقط با افرادی که دریافتی مشابه خودشان دارند کار می‌کنند. به نظرم این کار اشتباه بزرگی است. وقتی به دفترم می‌روم و به دنبال افراد بالقوه می‌گردم، برایم مهم نیست که این فرد تا چه اندازه در سطوح پایین قرار دارد یا اینکه آیا درآمد با آن فرد برابر است یا خیر. وقتی با افرادی که درآمد کمتر از شما دارند کار می‌کنید، در نهایت چک دستمزد بالاتری برای خودتان ایجاد می‌کنید و این مسأله امنیت بلندمدت در سازمان فراهم می‌کند.



در ادامه به مسأله‌ی دیگری که باید کنترلش کنید می‌پردازیم؛
یعنی مشارکت گروه شما در رویدادهای محلی.

فصل هفتم: رویدادهای محلی برگزار کنید

بازارتان را به کمک رویدادها بزرگ کنید

سریع‌ترین و قدرتمندترین روش رشد کسب و کارتتان این است
که در ابتدا بازار بومی محل زندگی خود را بسازید. این کار به
شما تجربه، اعتماد به نفس و درآمدی می‌دهد که به واسطه‌ی
آن می‌توانید زیرمجموعه‌هایی از افراد در راه دور ایجاد کنید.
همین افراد باید مکمل بنای مستحکمی باشند که در بازار محلی
خود به وجود آوردید و بازار محلی را به کمک رویدادهای محلی
گسترش می‌دهید.

در حال حاضر، برگزاری رویدادهای محلی طرفدار ندارد. تعداد
زیادی از واعظان خودخوانده وجود دارند که می‌گویند دیگر
رویدادهای زنده کارساز نیستند و می‌توانید از خانه‌ی خودتان
و از طریق اینترنت بهترین تیم را بسازید. آنها همان چیزی را که
مردم می‌خواهند بشنوند به آنها می‌گویند و این مسأله



«بهره‌کشی از جویندگان پول و ثروت» را ساده‌تر می‌کند. ولی این واعظان به پیروان خود آسیب فراوانی می‌زنند. اکنون که دارم این کتاب را می‌نویسم در سه شرکت هواپیمایی مشتری سطح نقره‌ای هستم و به تازگی در شرکت چهارم مشتری طلایی شدم و اصلاً حوصله‌ی سفر با هواپیما را ندارم؛ ولی با این حال، این سفرها را برای حضور در رویدادهای زنده انجام می‌دهم، چون کارسازند. در رویدادهای بازارهای محلی خودم حاضر می‌شوم و از رویدادهای محلی اعضای راه دور تیمم نیز حمایت می‌کنم.

امروزه تفاوت بین «داراها» و «ندارها» در بازاریابی شبکه‌ای زیاد است و به شخصه معتقدم نحوه‌ی استفاده‌ی افراد از رویدادها بزرگ‌ترین تفاوت بین این دو گروه است. افرادی که تیم‌شان بزرگ است اهمیت رویدادها را درک می‌کنند، در حالی که سایر افراد به دنبال میان‌برند و سعی می‌کنند کارشان را بدون رویدادها پیش ببرند.

سناریوی پیش رو را در نظر بگیرید.

شخصی گروه فیس‌بوکی را با موضوعی مانند کسب و کار خانگی، بازاریابی شبکه‌ای یا درباره‌ی محصول خودش راه می‌اندازد. وقتی افراد به گروه ملحق می‌شوند، این شخص در فواصل زمانی



منظم، به اعضای گروه پیام‌های تبلیغاتی می‌فرستد تا آنها را به مشتریان بالقوه تبدیل کند. این شخص به شما خواهد گفت که جلسات حضوری از مد افتاده‌اند و هیچ‌کسی دوست ندارد در این جلسات شرکت کند و در حال ایجاد کسب‌وکار آنلاین در فضای مجازی است.

این فرد در توهّم به سر می‌برد.

همین مسأله درباره‌ی «بازاریابان جاذبه‌ای» و سایر افرادی که برنامه‌های تبلیغاتی «پرداخت به ازای هر کلیک» را برای تبدیل افراد به مشتری بالقوه ترویج می‌کنند صادق است. توصیه‌ی برخی از آنها به پیروان خود این است که کارشان را با افراد آشنا مطرح نکنند یا به سمت برگزاری رویدادهای زنده نروند. آنها از واژه‌هایی مانند «دِمدّه» و «مدر روز» استفاده می‌کنند تا نشان دهند که راهبردهای عام مانند صحبت با آشنایان به نوعی در دنیای امروز دور از دسترس‌اند.

بسیاری از این واعظان در واقع شبکه‌ای نمی‌سازند، بلکه از طریق بهره‌کشی از جویندگان پول و ثروت و با فروش سیستم‌ها، ابزارها یا مشتریان راغب به آنها، درآمدزایی می‌کنند. برخی از این افراد در تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک متبحرند و واقعاً چیزی می‌سازند. ولی بعد از مدتی پی می‌برید بیشتر افرادی که



توسط آنها وارد این کار می شوند به دو دسته تقسیم می شوند:
دسته‌ی اول شامل کسانی است که ذهنیت بخت‌آزمایی دارند و
برای انجام این کار به دنبال راه میان‌برند. این افراد فکر می کنند
که این روش‌های «مد روز» به نوعی کار و تلاش مورد نیاز برای
موفقیت را حذف می کند. این افراد همواره شکست می خورند و
این کار را رها می کنند.

دسته‌ی دوم شامل افرادی است که از ته قلب‌شان می خواهند
تیم بسازند و مشتاق کار کردن هستند. متأسفانه تبلیغات
پرداخت به ازای هر کلیک به زمان و تبحر خاصی نیاز دارد.
افرادی که نمی دانند این کار را چگونه به خوبی انجام دهند،
به سرعت پول‌شان را از دست می دهند. برای اینکه این کار به
درستی انجام شود باید دانش و مهارتی داشته باشید که افراد
متوسط به آسانی نمی توانند به دست بیاورند. بنابراین با وجود
اینکه ممکن است تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک به شکل
محدود جوابگو باشد، به خوبی قابل رشد نیست. مهم‌ترین اصل
بازاریابی شبکه‌ای را به خاطر داشته باشید: مسأله این نیست که
کاری جواب بدهد، بلکه مسأله این است که آن کار قابل تکثیر
باشد. جلسات حضوری جواب می دهند و تکثیر می شوند و
کاری را انجام می دهند که به روش‌های دیگر قابل تکثیر نیست.



اجازه دهید برگردیم به مسأله‌ی بازاریابی چندسطحی ۱.۰۱:
تفاوت بین بازی‌های پولی و بازاریابی قانونی شبکه‌ای. ما با شکار
افراد واجد شرایط، جذب یا آموزش پول دریافت نمی‌کنیم. بلکه
بر اساس حجم فروش درآمد کسب می‌کنیم و فروش زمانی
است که محصول به دست مشتری نهایی می‌رسد.

اما چطور این کار را انجام می‌دهیم؟

افراد داوطلب را به جلسات ارائه دعوت می‌کنیم و پس از اتمام
جلسه، پیگیرشان می‌شویم. فقط زمانی دریافتی داریم که افراد
به این کار بپیوندند و محصولات را بخرند، یا اینکه به این کار
ملحق نشوند، ولی همچنان محصولات ما را بخرند. بنابراین
فقط فعالیت‌هایی درآمدزا هستند که نتیجه‌زا باشند. مابقی کارها
فقط شلوغ کاری الکی است.

البته منظورم این نیست که برای ارائه‌ی وب‌کست، کنفرانس
از طریق اسکایپ، کنفرانس راه‌دور، سی.دی، دی.وی.دی، و
بسیاری از فناوری‌های عالی دیگری که امروزه در دسترس مان
قرار دارند جایی وجود ندارد. این ابزارها برای ساخت
کسب‌وکاران بسیار مفیدند، ولی اگر سعی کنید این ابزارها را
جایگزین رویدادهای زنده کنید، در تکثیر تیم و کسب نتیجه
دچار مشکل می‌شوید.



داوطلبان را باید از طریق فرایند جذب به سمت خودتان بکشانید و بخش مهم این کار برگزاری یک رویداد محلی مناسب است. این رویداد می تواند هفتگی، ماهانه یا دو بار در ماه باشد. من هم می دانم که ماندن در خانه و تیم سازی به صورت آنلاین در حالی که پیژامه به پا دارید آسان تر است ولی این کار به مانند هک کردن بازی است. پنیر مجانی فقط در تله موش پیدا می شود. هیچ چیزی نمی تواند جایگزین اثبات اجتماعی و سایر تعامل هایی که در رویدادهای زنده رخ می دهند شود. باید ابتدا داوطلبان را (با برگزاری جلسه ی ارائه در خانه، ملاقات رودررو، وب کست یا یکی ابزارهای بازاریابی) برانداز کرده و سپس با استفاده از رویدادهای محلی بزرگ تر شک شان را به یقین تبدیل کنید. رویدادهای محلی مشخص می کنند چه کسی به مشتری تبدیل و چه کسی وارد این کار می شود یا اینکه به هیچ کدام تبدیل نمی شود. بنابراین هر بازاری باید در سریع ترین زمان ممکن رویداد منظم برگزار کند. پس از اینکه ساختار رویداد مشخص شد، باید وارد فرآیند فروش بلیت شوید.

به مرکز فروش بلیت خودتان تبدیل شوید. در ماه ژانویه برای رویداد فوریه بلیت بفروشید. در فوریه برای مارچ و در مارچ برای



آپریل و همین طور الی آخر.

برای بلیت‌ها تخفیف بر مبنای تعداد در نظر بگیرید. برای هر ماه چند بلیت بخريد و تیم‌تان را تشویق کنید که همین کار را انجام دهند. به طور مثال، خرید بلیت در روز رویداد را ۲۰ دلار، بلیت زودهنگام ۱۰ دلار، پنج بلیت ۳۵ دلار و ۱۰ بلیت را ۵۰ قیمت‌گذاری کنید. با ایجاد این تخفیف‌ها افراد بیشتری بلیت را به صورت چندتایی می‌خرند و به همین دلیل برای جلسه‌ی بعدی با مهمانان بیشتری در جلسه شرکت می‌کنند و بیشتر جذب خواهید داشت. دلیل این مسأله را در زیر بیان می‌کنم: واکنش معمول ذات انسان به این شکل است که افراد یک بلیت برای خودشان خواهند خرید. سپس به این فکر می‌کنند که با خودشان مهمان بیاورند یا نه و لذا یک بلیت هم برای آنها می‌خرند. بنابراین شاید ماه بعد همراه یک مهمان در جلسه حاضر شوند، شاید هم نشوند.

حال فرض کنیم که ۱۰ بلیت خریدید. کل ماه تلاش می‌کنید تا نه بلیت اضافی را پر کنید. واقع بینانه نگاه کنیم، احتمالاً چنین چیزی رخ نمی‌دهد و احتمالاً تعداد کمتری حضور می‌یابند ولی این خودش جای خوشحالی دارد!

چون اگر قصدتان آوردن نه مهمان باشد، احتمال خیلی زیاد



حداقل پنج، شش یا هفت نفر می آیند. در این صورت، احتمالاً حامی حداقل دو یا سه نفر خواهید شد. مطمئن شوید که هر کدام یک مجموعه ده تایی بلیت بخرند و این فرایند دوباره از اول آغاز شود.

فرقش در این است که در حال حاضر تعداد افراد بیشتری در اختیار دارید که بلیت می خرند، دیگران را به حضور در جلسه دعوت و ثبت نام می کنند. بنابراین هر ماه تعداد افراد در جلسه بیشتر می شود.

حتی وقتی حامی افرادی می شوید که در شهر دیگری زندگی می کنند، نحوه ی اجرای این فرایند در شهرشان را به آنها یاد بدهید. از این طریق است که می توانید سازمان بزرگی را پرورش دهید (با ایجاد شبکه ای قوی از رویدادهای محلی). سپس می توانید فهرست کلیه ی رویدادهای محلی را روی وبسایت شرکت یا تیم ارسال کنید و همه در هر کجا که باشند می توانند تقویم رویدادها را مشاهده کنند.

وقتی اعضای تیمتان رویدادهایی را که در شهرهای اطراف کشورتان (یا سراسر دنیا) برگزار می شوند می بینند، به این فکر می افتند که چه کسی را در آن شهر یا کشور می شناسند و می توانند به این رویداد محلی بفرستند. شهرها روابط متقابل را



در پیش می گیرند تا مراقب مشتریان بالقوه‌ی یکدیگر باشند و در اینجاست که کارها سرعت می گیرد.

یک نکته‌ی مهم: به نظرم، هر بازار زمانی کشش دائمی دارد که رویدادها از مرز ۲۵۰ نفر رد شوند. در این مرحله، اثبات اجتماعی و هیجان کافی برای پیشبرد این مسأله وجود دارد. ولی به اعتقاد من، این مسأله به تدریج و در طی چند ماه شکل می گیرد. اگر این تعداد به سرعت زیاد شود، برای پاسخگویی به چنین رشدی، رهبری لازم در آن منطقه وجود ندارد و معمولاً این رشد عقب گرد می کند.

اگر تا به حال حامی چندین فروشنده‌ی فوق العاده با روابط عمومی بالا بوده باشید، احتمالاً شاهد قضیه‌ی فوق بوده‌اید. شاید این فروشنده دایره‌ی نفوذ بزرگی داشته باشد و گاهی اوقات بتواند چند صد نفر را در اولین یا دومین ماه کارش به رویدادی بکشانند، ولی در بیشتر مواقع چنین واکنش قاطعی به دلیل کیش شخصیت آن فرد است و این طور جلسات دیری نمی پایند.

با وجود این، اگر رویدادی برگزار کنید که در شروع کار با ۱۵ تا ۱۸ نفر باشد و به تدریج این تعداد طی پنج یا شش ماه به ۲۵۰ نفر



برسد، در آن صورت روندی باثبات خواهید داشت.
پس از برگزاری رویدادهای محلی، از این رویدادها در راستای
برگزازی رویدادهای بزرگتر استفاده کنید که این مسأله جزء
بعدی حلقه‌ی اولی است که کنترل آن به دست شماست و در
فصل بعدی به آن می‌پردازیم.



فصل هشتم: رویدادها را ترویج کنید و فقط به اعلام آنها اکتفا نکنید

برگزاری رویدادهای بزرگ

افراد حاضر در رویدادهای محلی که در فصل هفتم در موردشان بحث کردیم یا به مشتریان شما تبدیل می‌شوند یا به تیم شما می‌پیوندند. زمانی که به تیم‌تان پیوستند، باید به آنها کمک کنید تا مهارت‌های لازم را یاد بگیرند، در آنها باور ایجاد کنید و اعتماد به نفس‌شان را پرورش دهید. در اینجا است که رویدادهای بزرگ وارد بازی می‌شوند.

رویدادهای بزرگ رویدادهایی دو الی سه روزه و شامل سفر، هتل و غذا هستند. این رویدادها معمولاً دو الی چهار بار در سال برگزار می‌شوند (خود من قبلاً این رویدادها را هر سه ماه یک بار برگزار می‌کردم. ولی به دلیل افزایش هزینه‌ها و سختی سفر، تصمیم گرفتیم این رویدادها را سه بار در سال برگزار کنیم). در این حرفه، رویدادهایی را با عناوینی مانند دورهمی خانوادگی، آخر هفته‌ی ذهن برتر، آخر هفته‌ی پولدار شوید، رهبری بهار /



تابستان/پاییز/زمستان یا آخر هفته‌ی رؤیایی دیده‌ایم. همایشی که شرکت‌تان برگزار می‌کند یکی دیگر از رویدادهای بزرگ است.

در این رویدادهای بزرگ تصمیم‌های سرنوشت‌ساز گرفته می‌شوند. در این رویدادهاست که افراد تصمیم می‌گیرند این کار را به عنوان حرفه برگزینند و تلاش کنند تا به سطوح بالای شرکت برسند. انرژی بالا، تعداد زیاد حضار و ثبات اجتماعی موجود در این رویدادها، این فرایند را تسهیل می‌کند. آنچه در این رویدادها شاهدش خواهید بود این است که جهش افراد در پیشرفت رده‌ی سازمانی همیشه پس از این رویدادهای بزرگ رخ می‌دهد. افرادی که در این رویدادها شرکت می‌کنند با شور و شوق فراوانی رویداد را ترک می‌کنند، مهارت‌های جدید یاد گرفته‌اند که می‌توانند آنها را فوراً به کار ببندند و سطح باورشان معمولاً بسیار بالاست.

افراد حاضر در این رویدادها معمولاً برای اولین بار رهبران شرکت و رهبران رده‌بالا را ملاقات می‌کنند. فرصت دست دادن با این رهبران، چشم‌توچشم شدن با آنها و شاید عکس گرفتن با آنها را پیدا کنند. داستان نحوه‌ی غلبه‌ی آنها بر چالش‌ها برای دستیابی به موفقیت را شنیده‌اند. شنیدن اینکه دیگران چگونه



بر چالش‌هایی که اعضای تیم شما دقیقاً با آنها مواجهند فائق
آمدند چیزی است که اعضای تیم‌تان برای دست زدن به
اقدام‌هایی در مقیاس بزرگ در محل زندگی خود نیاز دارند.

پنج هدف رویدادهای بزرگ

درباره‌ی اهمیت رویدادهای بزرگ و چرایی حضور در آنها زیاد
صحبت می‌کنیم. با این حال، گاهی اوقات افراد فکر می‌کنند به
مرحله‌ای رسیده‌اند که به این رویدادها نیازی ندارند که اشتباه
بزرگی است.

به سرمایه‌ی خود که درگیر این کار است نگاهی می‌کنند
و چرایی بی‌نیازی خود به حضور در این رویدادها را توجیه
می‌کنند. حرف‌شان این است که به دلیل نداشتن پول کافی در
رویداد شرکت نمی‌کنند یا این‌طور توجیه می‌کنند که چون در
سایر رویدادها شرکت کردند، با محتوای آموزشی رویداد آشنایی
دارند. این طرز فکر احمقانه است و بیش از هر چیز دیگری
می‌تواند مانع رسیدن افراد به موفقیت شود.

به پنج دلیل رویدادهای بزرگ را برگزار می‌کنیم و همه‌ی شما
همیشه به یکی از این پنج دلیل نیاز دارید. این دلایل عبارتند از:



۱. کسب دانش

۲. بهبود طرز نگرش

۳. تغییر رفتار

۴. توسعه‌ی مهارت‌ها

۵. ایجاد باور

به اعتقاد من، بهترین رویدادهای بزرگ به مسائل زیر می‌پردازند:

- داستان‌های موفقیت افراد (این داستان‌ها برای ایجاد باور در اعضای تیم عالی‌اند و این بخش را می‌توان در ابتدای رویداد و در جلسه‌ی ارائه‌ی فرصت انجام داد).
 - آموزش درباره‌ی محصولات
 - آموزش مهارت‌های اصلی در ملاقات با افراد، کارروی
 - فهرست داوطلبان، دعوت از افراد و پیگیری
 - توسعه‌ی مهارت رهبری
 - تکالیف و «فرامین اصلی» که در انتهای جلسه به افراد داده می‌شود تا نقشه‌ی راه مشخصی داشته باشند.
- اگر رابطه‌ی خوبی با شرکت‌تان داشته باشید و آنها از رویدادهای شما حمایت کنند، حضور مدیر عامل، رئیس یا معاون رئیس در جلسه برای سخنرانی، ارائه‌ی چشم‌انداز شرکت و حمایتی که در



این زمینه به عمل می‌آوردند عالی است.

پوشش مبانی کار از طریق این جلسات ضامن موفقیت
رویدادهای بزرگ‌تان است و طی چند ماه پس از آن نتایج بسیار
عالی را شکل می‌دهد. در انتهای هر رویداد، فوراً کمپین رویداد
بزرگ بعدی را شروع کنید و در واقع این اصل کاری است که در
ادامه‌ی حیات کاری خود انجام خواهید داد (رویداد به رویداد
کار می‌کنید).

مسأله‌ی دیگری که پس از بزرگ شدن سازمان‌تان باید با آن
دست‌وپنجه نرم کنید، پیچیدگی‌های سفر است. شرکت من
بین‌المللی است و سازمانم در حال حاضر در بیش از ۵۰ کشور
جهان است. شهروندان روسیه در بسیاری از رویدادهایی که در
آمریکا برگزار می‌شوند شرکت نمی‌کنند. حتی اگر مشتاق حضور
در این رویدادها باشند، اغلب نمی‌توانند روادید بگیرند.
به طور مشابه، افرادی که در آسیا زندگی می‌کنند به احتمال
خیلی زیاد نمی‌توانند به اروپا سفر کنند و بالعکس. بنابراین
مجبورم رویدادهای بزرگم را در چهار کشور مختلف برنامه‌ریزی
کنم. اگر گروه‌تان در سراسر دنیا رشد کند، باید مشابه من عمل
کنید.



رویدادها را ترویج کنید و فقط به اعلام آنها اکتفا نکنید

احتمالاً در ابتدا با مقاومت افراد جدیدتان برای ثبت نام و حضور در رویدادهای بزرگ مواجه خواهید شد. هزینه‌ی سفر و دور بودن از خانه ممکن است موجب ترس آنها شود. دقیقاً به همین دلیل ارزش چیزی را که قرار است تجربه کنند درک نمی کنند. احتمالاً به شما بگویند: «برای اینکه پول در بیارم به این کار پیوستم نه برای اینکه پول خرج کنم!».

بیشتر مردم حقوق شان را تا سر ماه بعدی تمام می کنند و واکنش آنی آنها هنگام شنیدن پیشنهاد هر گونه سرمایه گذاری این است که از نداری آه و ناله کنند. رویدادهای بزرگ نیز از این قضیه مستثنا نیستند. نباید حرف شان را باور کنید. باید با اعتقاد راسخ به آنها بفهمانید که چرا باید در این رویداد حضور یابند. به آنها بفهمانید که حضور در این رویدادها سرمایه گذاری است نه هزینه (سرمایه گذاری روی آینده و موفقیت شان). نمی توانید صرفاً رویدادها را اعلام کنید و انتظار داشته باشید که ثبت نام کنند. باید به ترویج رویدادها بپردازید. درست مانند تمام مواردی که در این کتاب بحث می کنیم،



خانه‌ی شروع این مسأله خود شماست. خودتان باید اولین نفری باشید که در هر رویداد ثبت‌نام می‌کند. سپس برای کمپین‌تان برنامه‌ریزی کنید.

آیا با ماشین شخصی می‌توان به این رویداد رفت؟ آیا ون یا اتوبوس اجاره می‌کنید؟ اگر محل برگزاری رویداد دور است، بلیت هواپیما بگیرید. آیا به یافتن هم‌اتاقی برای کاهش هزینه‌ی اقامت، یافتن هتل ارزان یا برنامه‌ریزی برای بردن غذا به همراه خودتان نیاز دارید؟ هر کاری که برای کاهش هزینه و افزایش مشارکت نیاز است انجام دهید.

حتماً افرادتان باید بفهمند که یکی دو سال اول نباید سعی کنند خارج از چارچوب این کار زندگی کنند. باید پول‌شان را صرف همین کار و رشد آن بکنند و به جز رویدادهای بزرگ، هیچ جایی برای بازگشت سرمایه مناسب‌تر نیست.

از ابزارهایی برای متمایز کردن افراد استفاده کنید تا فرهنگی خلق کنید که هیچ‌کس حتی یک رویداد بزرگ را هم از دست ندهد. مثلاً می‌توانید کسانی را که در رویدادهای بزرگ ثبت‌نام کردند، در رویدادهای محلی با سنجاق، روبان یا دکمه متمایز کنید. می‌توانید فهرستی از آنها را روی وب‌سایت یا وب‌کست‌های ثبت‌نام‌کنندگان نگه دارید.



می‌توانید تماس‌های کنفرانسی یا آموزش‌های ویژه با محوریت این رویدادها برگزار کنید و درباره‌ی اهمیت حضور در این مراسم توضیح دهید. شاید یکی از رهبرانی که در رویداد بزرگ صحبت می‌کند بتواند برای ترویج رویدادهای بزرگ، فایل تصویری ضبط کند تا در رویداد محلی پخش شود یا کنفرانسی از طریق اسکایپ ترتیب دهد. هر رویداد بزرگی لایق کمپین بزرگی هم هست.

ساختار ترویج بلیت‌فروشی خود را با استفاده از راهبرد ریشه شکل دهید؛ درست همانطور که ساختمان را از پی می‌سازید. وقتی در سطح پایین زیرمجموعه‌ای قرار دارید، بلیت‌های رویداد بعدی را به آنها بفروشید. سپس با فردی که بالای شما قرار دارد صحبت کنید و به او بگویید که همسرش را برای رویداد بعدی ثبت‌نام کردید و بپرسید که آیا برای خودش بلیت خریده یا نه. مجدد به نفر بعدی بالایی خود مراجعه کنید.

«۵ نفر را برای رویداد بزرگ بعدی ثبت‌نام کردم. بلیت‌هاش به دستتون رسیده؟»

سپس مجدد این کار را تکرار کنید.

«۸ نفر را برای رویداد بزرگ بعدی ثبت‌نام کردم. بلیت‌هاش به دستتون رسیده؟»



«۱۱ نفر را برای رویداد بزرگ بعدی ثبت نام کردم. بلیت هاش به دستتون رسیده؟»

«۲۳ نفر را برای رویداد بزرگ بعدی ثبت نام کردم. بلیت هاش به دستتون رسیده؟»

از سطوح پایین شروع کنید و همین طور بالا بروید و فروش بلیت تان را بیشینه کنید. در هر سطحی تأکید کنید که افراد سطح پایین آنها از قبل ثبت نام شدند و از این طریق، اعضای تیم تان می فهمند اگر در رویداد حاضر نباشند چه چیزی را از دست می دهند. هدف تان باید این باشد که به نقطه‌ی اوج برسید.

در صورتی که حداقل ۱۰۰ توزیع کننده داشته باشید که در رویداد بزرگی شرکت کنند، به تعداد بحرانی نقطه‌ی اوج رسیدید. وقتی این هدف محقق شد، کسب و کار تان کشش کافی برای ادامه‌ی رشد بدون شما را دارد.

حتی اگر فردای رویداد بخواهید از این کار دست بکشید، افراد کافی وجود دارند که اعتقاد کافی برای ماندن در این کار و تیم سازی را با وجود ترک شما داشته باشند. وقتی مردم شیر فهم شدند و قضیه را گرفتند، مرحله‌ی مشخصی وجود دارد. و وقتی حداقل ۱۰۰ توزیع کننده در رویدادی بزرگ



(نه رویدادی محلی) دارید، تعداد افراد کافی وجود دارند که فارغ از همه‌ی مسائل به ادامه‌ی رشد تیم می‌پردازند. ممکن است رهبران شرکت را ترک کنند، شرکت ممکن است با چالش‌هایی مواجه شود یا وجهه‌ی عمومی شرکت خدشه‌دار شود. ولی وقتی شبکه‌ای جاذبه‌ای کافی به همراه افراد متعهد دارد، معمولاً بر همه‌ی مشکلات فائق می‌آید و به رشد ادامه می‌دهد.

خب تا به اینجا درباره‌ی طرز نگرش‌تان، نوع فرهنگی که در پی خلق آن هستید، نحوه‌ی افزایش حجم فروش‌تان، استفاده از ساختار ریشه و چرخه‌ی رویداد بحث کرده‌ایم. اجازه دهید به آخرین جزء کار نگاهی بیندازیم، جزئی که تمامی این موارد را در مسیر خودش نگه می‌دارد...

فصل نهم: دوری از دست‌اندازها

استفاده از مشاوره برای توسعه‌ی رهبری

باشه، قبول. من پیرم.
زمانی که بازاریابی شبکه‌ای را شروع کردم، هیچ تلفن همراه،



بلک‌بری، آی‌پد یا ایمیلی نداشتیم. موارد جدید را داخل پاکت نامه‌ای می‌گذاشتیم و چیزی به اسم «تمبر پستی» را روی آن می‌چسباندیم و امید داشتیم که قبل از پایان ماه به مقصد برسند. عملاً زمانی که ابزار فوق‌العاده‌ای به نام دستگاه فکس اختراع شد، در پوست خودمان نمی‌گنجیدیم.

اختراع این دستگاه به معنی این بود که می‌توانستید کسی را در یکی دو روز آخر ماه ثبت‌نام کنید و مطمئن باشید که فروش این افراد به حساب می‌آید. با وجود این، اصلاً معلوم نبود که کارتان به کدام سمت می‌رود.

اگر سازمان بزرگی داشتید، بین چندین ایالت یا استان و حتی گاهی اوقات بین چند کشور پخش بود. زمانی نتیجه‌ی کار ماه قبل‌تان را متوجه می‌شوید که پستی‌چی چک پاداش آن ماه را برای شما می‌آورد.

اگر کسی کمی زیرک بود، پول بیشتری می‌داد تا چک را پست فدکس تحویل دهد. در پست فدکس، بسته‌ی سبز سنگینی به همراه برگه‌ی کامپیوتری سفید تحویل می‌شد که نام سازمان‌تان در آن برگه قرار داشت. سپس با مائیک‌های هایلایت ساعت‌ها وقت می‌گذاشتید تا گزارش را بررسی و سعی کنید بفهمید چه کسانی رهبران بعدی شما خواهند بود، کدام بازارها



قوی ترند و باید سراغ چه کسی بروید.

خیلی سریع زمان را به جلو می‌بریم و به عصر حاضر می‌رسیم. می‌توانید وب‌کستی با حضور هزاران نفر برگزار کنید، لینک ثبت‌نام را به افراد بالقوه ایمیل کنید و احتمالاً می‌توانید افراد جدید و سفارش‌های مستمر در همه‌ی سازمان را در لحظه از طریق لپ‌تاپ خودتان و در حالی که زیر درخت نخلی نشسته‌اید رهگیری کنید. احتمالاً می‌توانید کل سازمان‌تان را واریسی کنید و ببینید چه کسی در حالت ارسال ماهانه‌ی خودکار محصول قرار دارد و سفارش کدام‌یک به دلیل عدم پذیرش کارت اعتباری‌اش پردازش نشده است. برای مدیریت کسب و کارتان، دسترسی آنی و فوری به اطلاعات دارید. این امکانات مدیریت کسب و کار را بسیار ساده‌تر کرده‌اند و به ما اجازه می‌دهند تا بفهمیم در طول ماه چه اتفاقاتی می‌افتد. ولی خطری هم به همراه دارد. به آسانی می‌توان به قدری شیفته‌ی فناوری شد که فکر کنیم می‌توانیم با استفاده از آن افرادمان را مدیریت کنیم. ولی طی این ۲۵ سال، اگر نکته‌ای یاد گرفته باشم، این است که شما افراد را مدیریت نمی‌کنید، بلکه افراد را رهبری و کارها را مدیریت می‌کنید.



در بازاریابی شبکه‌ای، بهترین روش این کار به کمک مشاوره‌ی ماهانه است. این مشاوره را مانند مشاوره‌ای که در مطب روان‌پزشک می‌گیرید در نظر بگیرید (البته منکر این قضیه نمی‌شوم که مقدار زیادی روان‌پزشکی در این مشاوره‌ها انجام می‌شود!). این مشاوره را نوعی نظام ساخت یافته‌ی رایزنی در نظر بگیرید.

به قول یکی از دوستانم به نام بیلی لوپر، بازاریابی شبکه‌ای در صورتی بی‌نقص کار می‌کرد که افراد درگیر آن نبودند! ولی افسوس که درگیرش هستیم و افراد مشکلات خودشان را به همراه می‌آورند. بنابراین گاهی اوقات در جلسات مشاوره به افراد آموزش می‌دهید تا چگونه رفتار ناکارآمدشان را که مانع پیشرفت شده است، تصحیح کنند.

برخورد رئیس‌مآبانه با افراد، داشتن طرز نگرش منفی یا رفتارهایی بر خلاف اخلاق، از جمله رفتارهای منفی‌اند. بیشتر ما درمان‌گران حرفه‌ای نیستیم و نباید هم سعی کنیم باشیم. ولی ارائه‌ی مشاوره فرصتی در اختیارمان می‌گذارد تا درس‌هایی را که از اشتباهات اوایل کارمان فرا گرفتیم با دیگران در میان بگذاریم.



می‌توانید به افرادتان توصیه کنید تا کتاب‌های توسعه‌ی فردی مفیدی را بخوانند. اگر فرهنگ مناسبی از توسعه‌ی فردی ایجاد کرده‌اید، بیشتر افراد از راهنمایی شدن استقبال می‌کنند و می‌فهمند که شما می‌توانید به آنها کمک کنید تا برای رسیدن به مرحله‌ی بعدی موفقیت راه‌شان را به جلو باز کنند.

گاهی مسائلی حول روابط انسانی وجود دارند. ولی در بیشتر موارد، محور مشاوره‌ی ماهانه به مقولات کاری مانند راهنمایی افراد برای کار در این سازمان و بهتر شدن در تکثیر زیرمجموعه مربوط است.

ارائه‌ی مشاوره فرایندی ماهانه است که طی آن به صورت تک به تک با اعضای کلیدی تیم، کار می‌کنید و به ارزیابی کلیه‌ی آمارهای مهم مربوط به کار می‌پردازید. برخی از آمارهای مهم عبارتند از:

- تعداد توزیع کنندگان در گروه
- متوسط حجم فروش
- تعداد حاضران در رویدادهای بزرگ
- پیشرفت رتبه‌ی افراد
- ارتباط با سرگروه
- تعداد کل سرگروه‌ها در هر گروه



شاید دو تا از مهم‌ترین متغیرهایی که باید نگران‌شان باشید تعداد زیرمجموعه‌های یک سرگروه و تعداد کل سرگروه‌ها در سازمان باشد. از نظر من، این دو مورد مهم‌ترین آمارهایی‌اند که رشد آتی شما را تعیین می‌کنند.

می‌دانیم که در هر سطح می‌توانیم ۳۵ نفر داشته باشیم (ولی اگر هیچ کدام‌شان رهبر گروهی نباشند، طی سه ماه این سطح به یکی دو نفر کاهش می‌یابد یا به طور کامل از بین می‌رود). ممکن است در سطح دیگری فقط دو نفر داشته باشیم، ولی اگر هر دوی این افراد سرگروه گروه‌های دیگری باشند، این سطح ممکن است طی چند ماه به ۴۰ یا ۵۰ نفر افزایش پیدا کند. رهبران، رهبر پرورش می‌دهند. بنابراین تعداد رهبران، اولین عاملی است که در زمان مشاوره باید حواس‌تان به آن باشد. مشاوره، فرآیندی دو طرفه است. شما باید به افراد تیم خود مشاوره بدهید و خودتان نیز باید از افرادی که در سطح بالای شما قرار دارند مشاوره بگیرید.

فرض می‌کنیم که شما سرگروه برنزی شرکت‌تان هستید و سطح بالای شما سرگروه نقره‌ای است. باید از اولین سرگروه نقره‌ای در سطح حامی خود مشاوره بگیرید. حال، وقتی سرگروه نقره‌ای شدید، اگر همچنان حامی شما سرگروه نقره‌ای باشد،



دیگر با او مشورت نمی کنید. باید به جای آن، از حامی خودتان که سرگروه طلایی است مشاوره بگیرید.

اگر می خواهید بدانید چگونه یک سرگروه طلایی باشید، باید با کسی مشورت کنید که قبلاً به این مرحله رسیده است. اگر می خواهید سرگروه الماسی باشید، باید با یک سرگروه الماسی مشورت کنید. باید با فردی که رتبه‌ای بالاتر از شما دارد مشورت کنید (معمولاً این مشاوره باید بیش از یک دقیقه باشد).

در این صورت، هر کسی شخصی را برای مشورت گرفتن دارد و همچنین هزاران نفر به دنبال گرفتن مشاوره از افراد سطوح بالا نیستند. درست مثل رابطه‌ای که هر حامی با زیرمجموعه‌اش دارد، با سرگروه‌هایی در سازمان‌تان کار می کنید که خودشان با سرگروه‌هایشان کار می کنند که این سرگروه‌ها نیز با سرگروه‌های خودشان کار می کنند. اگر در سطح حامی در کنار یکی دو نفر دیگر که هم رتبه‌ی شما هستند قرار دارید، به سطوح بالای سازمان بروید و کسی را پیدا کنید که مشتاق همکاری با شما باشد.

البته، اینکه حامی‌تان با شما هم سطح است دلیل نمی شود که رهبر بدی است یا با این کار آشنایی ندارد. شاید به رشد سریع شما کمک کرده باشد. معمولاً پیش می آید که حامیان، کمی



پیش از اینکه خودشان به سطح بعدی بروند، افراد را تا سطح خودشان بالا می‌کشند. مادامی که حامی تان در حال رشد باشد، می‌تواند به شما همچنان مشاوره دهد.

پس خیلی در بند رتبه‌ی افراد نباشید و به دنبال کسانی بگردید که مثبت، رو به رشد و مشتاق همکاری با شما هستند. اگر چنین فردی را سراغ دارید، از فرصت با او بودن استفاده کنید.

کارتان این است که از تجربه‌ی چنین فردی درس بگیرید. این فرد قبلاً همان اشتباه‌های شما را مرتکب شده و این بدین معنی است که می‌توانید بسیاری از سال‌های منحنی یادگیری را خودتان تجربه نکنید. ذهن بازی داشته باشید و آموزش‌پذیر باشید چون موفقیت شما برای حامی تان منافع مقررهای به همراه دارد.

مشورت گرفتن فعالیت بسیار مهمی است، زیرا توسعه‌ی واقعی در رهبری و پیشرفت‌های غیرمنتظره به همراه دارد. برخی از مهم‌ترین آموزش‌هایی که ارائه می‌دهید یا یاد می‌گیرید با نام «مهارت‌های نرم» شناخته می‌شوند (مهارت‌های مورد نیاز برای کار با افراد و ساخت تیم). این نوع آموزش هرگز نباید در جلسات گروهی انجام شود، بلکه باید به صورت فردی در جلسه‌ی خصوصی صورت گیرد.



با وجود این، مشاور تنها در صورتی به شما کمک می کند که یک مشاوره‌ی واقعی باشد. باید به فردی که برای مشاوره نزدش می روید اطلاعات واقعی بدهید. اگر فقط یکی دو زیرمجموعه‌ی فعال دارید، نگویید ۱۲ زیرمجموعه‌ی فعال دارم. در غیر این صورت، جلسه‌ی مشاوره به هدر می رود و توصیه‌ای که دریافت می کنید کمکی به شما نمی کند.

همین طور که رشد می کنید

همین طور که سازمان تان رشد می کند و به سطوح بالاتر می رسید، پی می برید که نوع مشاوره‌ی مورد نیازتان تغییر خواهد کرد. وقتی در اوایل کار هستید، احتمالاً به آموزش‌هایی زیادی در زمینه‌ی نحوه‌ی ملاقات با افراد و دعوت کردن از آنها نیاز دارید. همین طور که رشد می کنید، این مسائل دیگر برای شما عادی اند و بنابراین به مشاوره درباره‌ی مسائلی مانند زمان ترک کار اصلی، خرید ماشین جدید یا شروع برگزاری رویدادهای سازمانی خودتان نیاز دارید. همچنین مشاوره‌ای که به اعضای تیم تان ارائه می دهید باید با رشد آنها به سطوح بالاتر تکامل یابد. حتماً بخش مشاوره در مجموعه‌ی آموزشی من تحت عنوان



ملت تکثیر را مرور کنید. بینش‌های زیادی در این زمینه به همراه نمونه‌ی فرم مشاوره‌ای که می‌توانید در جلسه‌ی مشاوره با افراد استفاده کنید در این مجموعه وجود دارند.

مشاوره است که باعث می‌شود تمام مواردی که در فصول قبل در موردشان بحث کردیم نتیجه بدهند. مشاوره امکان رصد متغیرهای مهم کسب و کار و اتخاذ اقدام‌های اصلاحی را پیش از اینکه خیلی دیر شود در اختیارتان قرار می‌دهد. با این کار مطمئن می‌شوید که انحراف از مسیر اصلی، جزئی است و کلیه‌ی افراد را به دور از دست‌اندازها نگه می‌دارد.

جلسه‌ی مشاوره را تا جای ممکن در اوایل ماه انجام دهید، چون اطلاعات مورد نیاز برای این جلسه باید به دست افراد بالایی برسد. فرض کنیم که سازمان تازه کاری دارید و فقط به چهار نفر مشاوره می‌دهید. باید فرم‌های این افراد را گردآوری و داده‌های آنها را برای تکمیل فرم خودتان جمع کنید (این شامل دریافت اطلاعاتی درباره‌ی تعداد اعضای حاضر در آخرین رویداد برگزار شده، تعداد بلیت‌های فروخته شده برای رویداد بعدی و غیره است). بنابراین به محض اینکه اعداد ماه گذشته دریافت شدند، همه باید فرمی را پر کنند و آن را برای کسی که مشاوره می‌دهد ارسال کنند.



یافتن کسی که به شما مشاوره ارائه کند، متضمن کارکرد صحیح
حلقه‌ی اول‌تان است و وقتی این فرایند را تا پایین‌ترین سطح
گروه ادامه می‌دهید، تمام حلقه‌ها بهتر کار می‌کنند.



فصل دهم: رهبری قبیله

الگوی سایرین باشید

چند سال پیش، ست گودین کتابی به نام قبایل نوشت. این کتاب هیچ ربطی به بازاریابی شبکه‌ای نداشت. ولی اگر قرار بود ۱۰ میلیون دلار به ست گودین بدهید تا کتاب کاملی درباره‌ی رهبران بازاریابی شبکه‌ای بنویسد، این همان کتابی بود که می‌نوشت.

چرا؟ چون ماهیت واقعی نتیجه‌بخشی قانون حلقه‌ی اول با رهبری یک قبیله در ارتباط است و در کسب و کار ما، رهبری در کل به معنای مدل‌سازی رفتار و الگوی سایرین بودن است. اولین وظیفه‌ی شما در این کار آن است که خودتان موفق شوید. وظیفه‌ی دوم‌تان این است که ریشه بدوانید و به افراد پایین‌تر از خودتان کمک کنید تا موفق شوند. بیشتر مردم این دو مسأله را با هم اشتباه می‌گیرند.

واقعیت این است که اگر خودتان به جایی نرسید، نمی‌توانید مسیر رسیدن به آن جایگاه را به دیگران نشان دهید. این تفکر



که اگر عده‌ای از افراد را به موفقیت برسانید، موفق خواهید شد نتیجه نمی‌دهد. تفکر خوبی به نظر می‌رسد، ولی نتیجه‌بخش نیست.

واقعیت این است که ابتدا باید خودتان موفق شوید. در هر مرحله، رفتارتان را مدل‌سازی می‌کنید و به تیم‌تان نشان می‌دهید که چگونه به مرحله‌ی بعدی موفقیت برسند. کاری کنید که حلقه‌ی خودتان درست کار کند و در این صورت، قبیله‌تان با خوشحالی مسیر شما را درپیش می‌گیرند و تکثیر واقعی را تا آخرین نفر گروه ایجاد می‌کنند.

روی حلقه‌ی اول (خودتان) کار کنید و شاهد باشید که افراد به چه سرعت می‌خواهند مثل شما باشند. هدف‌تان باید این باشد تا سریع‌تر، افراد را به درآمد ۵۰۰ الی ۶۰۰ دلار در ماه برسانید و یادتان باشد به آنها توصیه کنید درآمد حاصل از کسب و کارشان را خرج زندگی نکنند، بلکه هر چیزی که از آن درآورده‌اند مجدداً در کسب و کارشان سرمایه‌گذاری کنند.

وقتی افرادتان به این مرحله رسیدند، می‌توانند هزینه‌های توسعه‌ی فردی خود، استفاده‌ی شخصی از محصولات و مشارکت در رویدادها را بپردازند و به هنگام انجام این فعالیت‌ها، شاهد پیشرفت تدریجی هستند. تا زمانی که شاهد پیشرفت



باشند، در این کار می مانند تا جایی که به مرحله ای برسند که راه برگشتی نداشته باشد و وقتی به این مرحله رسیدند، موفقیت شما و آنها دیر یا زود اتفاق خواهد افتاد. شما و آنها در مسیر زندگی رؤیاهایتان قرار خواهید گرفت.

پیش از اتمام کتاب، مایلم مطلبی را که روی بلاگ NetworkMarketingTimes نوشتم با شما به اشتراک بگذارم (امیدوارم قبل از خواندن این کتاب این سایت را پیدا و برای دریافت خبرنامه ی Leadership Report ثبت نام و مطالب آن را دنبال کرده باشید. این سایت محلی برای دوره می آنلاین رهبران مطرح جهان در حوزه ی بازاریابی شبکه ای است). این مطلب ارسالی درباره ی اهمیت کار ما و این مسأله است که چرا هرگز نباید تسلیم شوید. بنابراین، لطفاً این مطلب را به عنوان هدیه ی نهایی از جانب من بپذیرید.

حق ندارید تسلیم شوید!

در بازاریابی شبکه ای، می شود پول زیادی به جیب زد، برنده ی سفر به مناطق عجیب و غریب شد و ماشین های زیبا سوار شد. فرصت رسیدن به آزادی واقعی را داریم.



ولی مسأله این است که این آزادی هرگز مفت و مجانی به دست نمی‌آید...

آزادی، محصول جانبی موفقیت است و باید خواهان پرداخت بهای موفقیت باشید. موفقیت هرگز بهای کمی ندارد. باید بهای واقعی آن را بپردازید که ممکن است بسیار بسیار سخت باشد. به شخصه پنج سال در این کار جان کندم و برای خرید محصولات ماهیانه‌ام، از خیر چیزهای دیگر گذشتم. از دیگران دوری کردم. پاپیچ آنها شدم تا به این کار ملحق شوند. وارد بحث و جدل‌های زیادی شدم.

می‌توانم کلیه‌ی دلایل منطقی را که چرا هر کسی باید وارد این کار شود توضیح دهم و اگر به دنبال بحث و جدل با من هستید، می‌توانم کلیه‌ی دلایلی را که نشان می‌دهند آدم احمقی هستید برایتان توضیح دهم.

بنا به دلایلی این رویکرد چندان جوابگو نبود. بنابراین به استراتژی شماره‌ی دو، یعنی التماس کردن روی آوردم. ولی این رویکرد هم خیلی جواب نداد. به همین دلیل، به مدت پنج سال پشت سر هم به ارائه‌های مختلف رفتم، نوارهای صوتی زیادی خریدم، در جلسات زیادی شرکت کردم، درباره‌ی سفر به سواحل دنیا صحبت می‌کردم، در حالی که ماشین قراضه‌ام را



جایی دور از دید عموم پارک می کردم تا کسی نبیند چه ماشینی
سوار می شوم.

یادم می آید در اولین جلسه ی خانگی ام حدود ۱۴ یا ۱۵ نفر را
دعوت کردم و منتظر شدم و کلی هیجان داشتم. قطعاً می دانید
چه شد...

هیچ کسی حتی یک نفر هم نیامد.

عقل سلیم می گوید باید دست از این کار می کشیدم. ولی
رؤیاهای ما هیچ گاه با عقل سلیم به حقیقت نمی پیوندند. رؤیاهای
به حقیقت می پیوندند چون جسورانه و تخیلی اند. چون به
قدری قدرتمندند که شما را به سمت خودشان می کشانند.
می توانستم تسلیم شوم، باید تسلیم می شدم! ممکن بود تسلیم
شوم، ولی متوجه مسأله ای شدم که همه چیز را برایم تغییر داد.
متوجه شدم بلندپروازترین آدمی هستم که می شناسم.
در پس همین طرز تفکر، آزادی وجود داشت (که در نهایت به
آزادی واقعی انجامید).

کاش می توانستم بگویم پس از پنج سال، ورق به طرز معجزه
آسایی برگشت و پولدار شدم. اما این مسأله حقیقت ندارد ولی
اوضاع شروع به تغییر کرد.

کم کم اهمیت سیستم و روش تکثیر را فهمیدم. هر روز روی



ارتقای توانایی‌های شخصی خودم کار کردم، به فردی تبدیل شدم که همه خواهان کار کردن با او بودند. مجموعه‌ای از مهارت‌ها را یاد گرفتم.

امروز، آن ماشین‌های عجیب و غریب را دارم، در خانه‌های رؤیایی‌ام زندگی می‌کنم، به مؤسسات خیریه کمک زیادی می‌کنم، میلیون‌ها دلار درآمد دارم و از آزادی‌ام لذت می‌برم. با وجود اینکه قدر پول، وسایل و سفرهایی را که می‌روم می‌دانم، ولی بازاریابی شبکه‌ای فراتر از اینهاست و به همین دلیل این مطلب را برایتان می‌نویسم...

من هم جای بیشتر شما بوده‌ام و به سطحی از فلاکت رسیدم که بیشتر مردم حتی می‌ترسند به آن فکر کنند. بنابراین اجازه بدهید یافته‌هایم طی این مسیر و از همه مهم‌تر، آنچه را که دوست دارم برایتان روی دهد با شما در میان بگذارم. در اینجا به چهار موضوعی اشاره می‌کنم که دوست دارم انجام‌شان دهید:

۱. زندگی ماجراجویانه‌ای داشته باشید.

از تماشای بازیگرانی که در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی



زندگی ماجراجویانه دارند دست بکشید. وقت آن رسیده که
 زندگی ماجراجویانه‌ی خودتان را داشته باشید.
 سوار هواپیمای کنکورد شده‌ام، در کلیسای جامع کریستال دعا
 خوانده‌ام، در پاریس عاشق شده‌ام، در هواپیمای A۳۸۰ حمام
 کرده‌ام، با بالون هوای داغ به اوج آسمان رفته‌ام، نمایش وال‌ها
 در هاوایی را دیده‌ام، در معبد شائولین مدیتیشن کرده‌ام، هواپیما
 رانده‌ام، در جنگل‌های بارانی تایلند فیل سواری کرده‌ام، تمام
 سالن‌های اپرای بزرگ دنیا را دیده‌ام، در رینگلی فیلد به تماشای
 بازی بیسبال نشسته‌ام، در کوهستان‌ها اسب سواری کرده‌ام و در
 استانبول صدای اذان را شنیده‌ام. و تازه این شروع کارم است...
 آیا ماجراجویی شما هنوز شروع نشده است؟ زندگی گذران وقت
 در ترافیک شلوغ، کار در اتاقک‌های اداری یا فرستادن بچه‌ها به
 مهد کودک نیست. زندگی برای زندگی کردن است و همین شما
 را می‌سازد.

۲. به آزادی خود برسید.

توصیه‌ی شماره‌ی یک را ببینید. قرار نیست با صدای زنگ
 ساعت از خواب بیدار شوید. قرار است وقتی خوابتان تمام شد از



خواب بلند شوید. وقتی از خواب بلند می شوید، این شمایید که باید تصمیم بگیرید دوست دارید روزتان را چگونه و با چه کسی سپری کنید. از شما انتظار می رود به جای اینکه به دلیل کمبود بودجه، مستقیم به سراغ منوی اصلی بروید، از پیش غذاها هم سفارش بدهید.

آزادی به معنای داشتن حق انتخاب است (چه انتخاب نوع ماشینی که قرار است سوار شوید، خانه ای که قرار است در آن زندگی کنید یا مکان های عجیب و غریبی که دوست دارید در تعطیلات به آنها سفر کنید).

آزادی به معنای انتخاب دلایلی است برای حمایت، مدرسه ای که دوست دارید فرزندان بروند و افرادی که دوست دارید در زندگی شما باشند. زندگی شاد، سرزنده و پر شوری را انتخاب کنید.

۳. تصحیح بی عدالتی

تا به حال چندبار شده شاهد وضعیتی نامناسب باشید و برای جلوگیری از آن احساس بی قدرتی کنید؟ چند بار شده که بخواهید کار غلطی را تصحیح کنید ولی وقت، پول یا آزادی



عملی برای تصحیح آن کار نداشتید؟
تا به حال توانستم تعداد زیادی بی عدالتی را تصحیح کنم. ولی
وقتی بی پول و درمانده بودم، کار زیادی نتوانستم انجام دهم.
الان می توانم این کار را انجام دهم، چون آزادم.
آیا می خواهید مأموریتی در فیلیپین انجام دهید، به کودکان
گرسنه در آفریقا یا به قربانیان زلزله در هائیتی کمک کنید؟ هر
کاری از دست تان برمی آید انجام دهید، ولی برای اینکه تأثیر
قابل توجهی بگذارید، به زمان، پول و آزادی نیاز دارید.

۴. حرکت از سوی موفقیت به سمت معنا

سابق بر این کارگر ظرفشویی رستورانی با حداقل حقوق بودم
که مولتی میلیونر شدم. واقعاً خدا به من لطف داشته است و
البته قدردان ماشین ها، خانه ها و پولی که این کار برایم به ارمغان
آورده نیز هستم.

این چیزها برای مدتی شما را راضی نگه می دارند، ولی باز هم
خواسته های بیشتری دارید.

می خواهید تغییری ایجاد کنید. میراثی از خودتان به جای
بگذارید. چیزی بسازید که پس از مرگ تان هم زنده باشد.



در اینجا است که زندگی به معنای واقعی شروع می شود. در اینجا است که می فهمید دنیا جای بهتری برای زندگی است، چون شما در آن هستید (و حتی پس از مرگتان جای بهتری برای زندگی خواهد بود).

شاید این کار را با حمایت از هنر، ساخت یک پرورشگاه، یا نجات جنگل های بارانی انجام دهید. شاید این کار را با حمایت از یک تیم کوچک در لیگ برتر، آموزش یک فرد جوان، یا ساخت پناهگاه برای زنان بی سرپناه انجام دهید. یا همه ی موارد بالا. نمی دانم از صمیم قلب می خواهید چه کاری انجام دهید، ولی می دانم که در ته قلبتان چیزی وجود دارد. پس از شما صمیمانه می خواهم که این کار را انجام دهید. برایتان آزادی، سبک زندگی راحت و تمام خوبی های دنیا و عشق و داشتن زندگی پرمعنایی را نیز آرزو می کنم.

می دانم که رسیدن به این مرحله آسان نیست و به معنای از خود گذشتگی است.

چون داشتن چنین زندگی، یعنی ساعت هفت صبح که همسرتان در خانه است و بچه هایتان می خواهند بازی کنند، برای ملاقات کاری باید منزل را ترک کنید. بدین معنی است که عبادت آخر هفته ها را به دلیل جلسه ی کاری با افرادی که در



شهرهای دیگر زندگی می کنند از دست می دهید. این زندگی به معنی تماس با داوطلبینی است که پس از خروج از سمینار هیجان و انگیزه شان افت کرده است.

ولی شعاری داشتم که من را به آزادی رساند و شما را هم به آزادی می رساند: «امروز کارهایی را انجام می دهم که دیگران نمی خواهند انجام دهند تا فردا کارهایی را انجام دهم که دیگران نمی توانند انجام دهند».

آیا حاضرید به خاطر من این کار را بکنید؟ حاضرید این کار را به خاطر خودتان انجام دهید؟ حاضرید این کار را به خاطر همه ی کسانی که قرار است به آنها کمک کنید انجام دهید؟ تحمل رنج خیلی آسان تر از تحمل رنج پشیمانی است. وقتی احساس ترس می کنید، باید به ایمان تان چنگ بزنید. چون ایمان کر، کور و لال است.

ایمان در برابر عدم پذیرش کر، در برابر نرسیدن به هدف لال و در برابر احتمال شکست کور است. ایمان جوهره ی چیزهایی است که به آنها امید دارید، گواه چیزهای نادیده است. ایمان اطمینانی است مبنی بر اینکه چیزهایی که امیدواریم رخ دهند، واقعاً به حقیقت می پیوندند و نتایجی را که هنوز توان دیدن شان را نداریم تضمین می کند.



شاید نتوانیم رؤیاهایمان را ببینیم، ولی چشم اندازی برایشان داریم. برای همین هر روز روی ارتقای شخصی خودمان کار می‌کنیم، جملات تأکیدی را به زبان می‌آوریم و عکس‌های رؤیاهایمان را روی یخچال می‌چسبانیم.

کاری که انجام می‌دهیم آسان نیست. قرار هم نیست آسان باشد، ولی راه آن مشخص است و نه فقط برای آزادی و رؤیاهای خودتان، بلکه برای آزادی و رؤیاهای تمام کسانی که برایشان تغییر ایجاد می‌کنید مهم است. در عصر حاضر، بیشتر مردم به باورهایشان شک دارند و شک‌هایشان را باور دارند. باید متفاوت باشید.

چطور جرأت می‌کنید تابلوی رؤیاهایتان یا تصاویری را که روی یخچال‌تان قرار دارند پایین بکشید. چطور جرأت می‌کنید به همسر و فرزندان‌تان اجازه دهید شاهد تسلیم شدن شما باشند. چطور جرأت می‌کنید در راه رسیدن به رؤیاهایتان تسلیم شوید! این همان چیزی است که می‌خواهم به شما بگویم.

اگر به کمک نیاز دارید، به سایت آمازون بروید و چند تا از کتاب‌های من را انتخاب کنید. به منظور یادگیری مجموعه مهارت‌های مورد نیاز برای موفقیت، نسخه‌ی جدید کتاب من با عنوان «چگونه ماشین پول‌سازی چندسطحی بسازیم» را



بخرید.

اگر احساس می کنید به اندازه ی کافی لیاقت موفقیت را ندارید یا فکر می کنید خودتان موفقیتتان را خراب می کنید، کتاب «چرا احمق، بیمار و بی پول هستید و چگونه می توانید باهوش، سالم و پولدار شوید» را بخرید.

اگر پول کافی در کارت اعتباریتان ندارید، این کتابها را از کتابخانه اجاره کنید. ولی حتماً تهیه شان کنید. چون رؤیایتان واقعی است. من شاهد زنده ی این مدعا هستم و برای شما هم می توانند به حقیقت پیوندند.

شما ارزشش را دارید. واقعاً دارید. وقتی برای اولین بار به این کار دیوانه وار نگاهی انداختید، چیزی در آن دیدید، حس کردید و فهمیدید.

چیزی که با شما صحبت کرد و رؤیایتان را که خیلی وقت بود به آن فکر نکرده بود دوباره بیدار و رؤیاهای جدید را معرفی کرد. به آن رؤیاهای جامه ی عمل بپوشانید. این کار رؤیای من برای شماست.

رندی گیج



۱. انتشارات آموخته ترجمه‌ی فارسی این اثر را منتشر کرده است.

۴.

۲. Taproot strategey