

دوام آوردن، تنها راه موفقیت

(نویسنده: مارک رنه رید یارنل، ترجمه ی: مسعود عوض خانی، پرستو شوکتی، ۱۹۵۰ و ۱۳۸۴)

مقدمه:

طبق لغت نامه وبستر، دوام آوردن یعنی زنده ماندن و به ویژه، ادامه ی حیات بعد از مرگ دیگران. نکته ی جالب در مورد بازاریابی چند سطحی از بسیاری جهات این است که " دوام آوردن، یعنی ادامه حضور در زمانی که بقیه، تجارت را ترک کرده اند " و این دقیقاً همان چیزی است که باعث ثروت کلان می شود. فرسایش (از دست دادن اعضا) در تجارت ما فاکتور قابل توجهی است. در عین حال بندرت افرادی را دیده ایم که در این تجارت به طور مستمر کار کرده باشند و نهایتاً به موفقیت نرسیده باشند. معمولاً آن معدود افرادی که به موفقیت نرسیده اند، بدترین دشمنان خودشان هستند که دائماً چرخ را از نو اختراع می کنند و ساده ترین راه موفقیت در تاریخ سرمایه داری را پیچیده و دشوار می کنند.

ابته اولویت ها به اندازه تعداد انسان ها گوناگون هستند. در مقابل افرادی که تجارت شبکه ای را به عنوان وسیله ای برای رسیدن به یک هدف (ثروت) انتخاب می کنند، افرادی هم هستند که از این تجارت به خاطر ویژگی های ارزشمندش بهره می برند. این افراد به عضویت تجارت شبکه ای در می آیند تا اعتماد به نفس خود را تقویت کنند، دایره ی دوستانشان را بزرگ تر کنند و بیش تر احساس پویایی داشته باشند و با وجود اینکه درآمد کلانی ندارند، حتی نمی توانید آنها را با دیلم از این تجارت جدا کنید. پول هیچ وقت هدف آنها نبوده است و شما تعدادی از داستان های این افراد را در این کتاب مطالعه خواهید کرد. در واقع حتی اگر تعداد داستان های موفقیت موجود در این کتاب را دو برابر می کردیم باز هم نمی توانستیم تمام مزایای چشمگیر کسانی را که در این صنعت فوق العاده شرکت کرده اند، با جزئیات شرح دهیم.

اگر در بازاریابی چند سطحی استقامت به خرج ندهید، از میدان خارج می شوید. کناره گیری از کار مسلماً به شکست منتهی می شود. دوام آوردن طی سال اول اساس موفقیت توزیع کننده است. نتیجه ی تحقیقات ما نشان می دهد که ۹۵ درصد افرادی که ده سال در بازاریابی چند سطحی دوام آورده اند به ثروتی ویرای توقع شان دست یافته اند. این بازماندگان یا به پاداش های مالی سرسام آور و یا به آزادی زمانی و یا هر دو دست یافته اند و آن ها را قادر ساخته که بتوانند برای انجام کارهایی مه بیش از هر چیز برای شان مهم بوده است وقت کافی اختصاص دهند.

در این دوره ی به خصوص از تاریخ که کسب و کار سنتی امنیت چندانی ندارد، تجارت شبکه ای به راستی آخرین تکیه گاه تجارت آزاد است. این تجارت سیستمی است که مردم عادی می توانند در آن با یرمیه گذاری مبلغی کم و با مقاومت کامل و قاطعیت، به آزادی فردی و درآمد کلان دست یابند. بازاریابی چند سطحی عاری از خطرات کسب و کار سنتی است. مانند: حقوق و مزایای کارمندان، تبلیغات، هزینه های بالاسری، دفترداری و سررسیدها. بازاریابی چند سطحی دام های متفاوت خود را دارد، اما همین که این دام ها شناسایی و درک شوند به راحتی می توان بر آنها پیروز

شد. به عقیده ی ما موفقیت تا حد مهمی بستگی به هوشیاری دارد، این که از لحظه ی شروع، پیشامدهای ناگهانی را شناسایی کنیم و روش غلبه بر آنها را پیدا کنیم. این کتاب به همین دلیل نگاشته شده است.

ریشه های آغازین صنعت بازاریابی چندسطحی به دهه ۱۹۴۰ بار می گردد.

زمانی که خانگی را **Nutrilite products** فروش مواد غذایی را آغاز کرد و ده سال بعد شرکت اموی محصولات عرضه نمود. طی پنجاه سال اخیر، این صنعت به شبکه ای قانونی و کارآمد جهت توزیع محصولات تبدیل شد که آن را برای موج بعدی و ورود به دنیای تجارت آماده کرد. تنها چیزی که می توانیم بگوییم این است که از "ریچ دووس" و "جی وان اندل" برای بنیان گذاری این صنعت سپاسگزاریم. در آمریکا به تنهایی فروش سالانه ی بازاریابی چند سطحی 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 شبکه ساز مستقل به فروش می رسد. در ضمن باید به خاطر داشت که صنعت ما هنوز نوپاست و آینده ای رو به رشد و امید بخش دارد. طبق بسیاری از تحقیقات انجام شده پیش بینی می شود که در فاصله ی کوتاهی پس از پایان قرن، در کشورهای غربی یک سوم کالاها و خدمات به وسیله بازاریابی چندسطحی عرضه خواهند شد و در کشورهای در حال توسعه تا سال ۲۱۱۰ این آمار ۵۰ درصد افزایش می یابد.

از نظر تاریخی این صنعت همیشه بر مبنای فروش محصولات مانند: محصولات مراقبت شخصی، ویتامین ها، مواد غذایی، مراقبت های خانگی و خانوادگی، خدمات تفریحی و تحصیلی بوده است. از آغاز سال ۱۹۸۰ عرضه ی خدمات، خصوصاً در مخابرات پس از رفع محدودیت، به بخش رو به رشدی از این صنعت بدل شده است. خدمات دیگر، مثل کارت های اعتباری، خدمات مالی، بیمه، خدمات پیش پرداخت قانونی، مسافرت، رشد فردی و برنامه های تقویت انگیزه هستند. با تصویب قانون رفع محدودیت خدمات شهری در سال های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۲، شرکت های بازاریابی چندسطحی خود را برای استقرار در این بازار نیز آماده می کنند.

تکامل روبه رشد صنعت ما با ورود بیست شرکت تجارت شبکه ای به بورس "ان ای اس دی ای کیو" و بازار بورس نیویورک قابل مشاهده است. هم چنین تعداد دیگری از این شرکت ها خود را برای سهامی عام شدن آماده می کنند. شرکت ها برای ثبت یک شرکت سهامی عام باید گزارش حساب های استاندارد شده خود را فراهم کنند و اسناد خود را برای بررسی و کنترل به اداره ی کل اوراق بهادار و دادوستد "اس ای سی" تحویل دهند. به این دلیل شرکت هایی که قصد دارند سهامی شوند باید استاندارد بالایی در اصول تجارت ایجاد کنند که باعث ارتقای ماهیت جامعه ی بازاریابی چند سطحی می شود.

استقبال سرمایه گذاران از معاملات شرکت های شبکه سازی بسیار چشمگیر بوده است. مجله ی آپ لاین که نشریه ی صنعت بازرگانی است، شاخصی از فعلیت شرکت های شبکه سازی ارائه می دهد. در سال ۱۹۹۶ میلادی این شاخص

شاهد رشد ۶۳ درصدی ارزش سهام در صنعت بوده، در حالی که میانگین سهام صنعتی داو جونز، رشد ۳۳ درصدی داشته است. این پیروزی مضاعف صنعت بازاریابی چندسطحی بر شرکت های سنتی، جوش و فروش زیادی در سرمایه گذاران زیرک تولید کرده است.

هر فردی برای آغاز کار در بازاریابی چند سطحی به طور متوسط به ۲۰۰ یا ۳۰۰ دلار نیاز دارد. با پرداخت این مبلغ او می تواند محصولات پرفرمداری را خریداری کند و شخصا مورد استفاده قرار دهد و یا با دیگران آن را سهیم شود. صنعت ما بر مبنای تبلیغات کلامی کالا و خدمات است. روند توزیع مستقیما از تولید کننده به مصرف کننده صورت می گیرد که نمایندگی ها و واسطه ها را حذف می کند. همه ما سال هاست که می دانیم تبلیغات کلامی بهترین شیوه ی تبلیغات بوده است. آیا در این صورت نمی تواند پرسود ترین تبلیغات هم باشد؟

ما در مدت بیست سال فعالیت در بازاریابی چند سطحی تعداد زیادی نوار کاست جمع آوری کرده ایم و یکی از آن ها که هنوز بیش ترین طرفدار را دارد با این عنوان است: "اگر تجارت شبکه ای این قدر عالی است، پس من چرا اینقدر افسرده ام؟" به نظر ما دلیل استقبال مردم از آن کاست، این است که ما جرات به خرج داده ایم و دام های حقیقی این صنعت را بیان کرده ایم. ما اعتراف کرده ایم که با وجود موفقیت مان در سال اول، هر دو، بارها تصمیم گرفتیم از کار کناره بگیریم. متاسفانه تعدادی از مردم این نوار را بسیار دیر گوش کردند و بدا پیش خود خندیدند، زیرا فهمیدند که همان مشکلات سال اول ما را داشته اند. افراد زیادی قبل از گوش دادن به کاست، اشتیاق آغازین خود را که لازمه ی موفقیت آن ها بود، از دست داده بودند. همین که مردم اشتیاق و انگیزه ی لازم برای ادامه حرکت در ماه های سخت آغازین کار را از دست بدهند و زمانی که هیجان آن ها از بین برود، معمولا امکان دستیابی به ثروت بالقوه را نیز از دست می دهند. مثال رایجی در این تجارت هست: "متولد کردن یک توزیع کننده جدید بسیار آسان تر از احیا کردن یک توزیع کننده مرده است." از آنجایی که ماجراها از آن سوی آتلانتیک به کلبه بیلاقی ما در سوییس سرازیر می شد، فهمیدیم که این کتاب واقعا 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" یکی از بزرگان این صنعت که با بزرگترین شرکت بازاریابی چندسطحی کار می کند را معرفی می کنیم. قبل از اینکه 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" در تلویزیون دیده باشید. دوگ در آن موقع مشاور مخصوص رییس جمهور آمریکا، بوش بود. نام او در مجلاتی مثل تایمز، نیوزویک، یو.اس. نیوز، ورد ریپورت، واشینگتن پست، وال استریت ژورنال و صدها نشریات بزرگ دیگر و نیز ۲۶ کتاب خود که به ۱۵ زبان و در ۳ میلیون نسخه به فروش رسید، آمده است. به جز فعالیت ۶ ساله ی او در سیاست سبتیکال، وی بیست سال از عمر خود را صرف ساختن سازمان خود و انجام تحقیقات و نگارش در مورد تجارت شبکه ای کرده است.

اسطوره ای مثل دوگ با پول، آزادی زمانی و قدرتش چه می کند؟ در سال ۱۹۷۹ دوگ در کنار پت بون و اسقف اعظم بوستون سازمانی را بنیانگذاری کرد که امروزه به نام مرسی کوپرز یکی از بزرگترین سازمان های خیریه است. این سازمان در سال گذشته به ارزش ۷۳ میلیون دلار دارو و غذا برای مناطق آسیب دیده دنیا ارسال کرد.

حالا بیا ببینیم تجربه سال اول دوگ در بازاریابی چند سطحی را از زاویه دید خودش آنطور که قدرتمندانه و با طنز می نویسد، ببینیم:

اغلب ما که مشغول بازاریابی چند سطحی هستیم برای مجازات، حریص هستیم؛ آدم های سادو مازوخیستِ ناخودآگاه که اساسا از خودمان تنفر داریم. در وهله ی اول به خاطر همین است که وارد بازاریابی چند سطحی می شویم، زیرا این کار را تضمینی برای رنج کشیدن می دانیم! من به آن احتیاج دارم! این کار واقعا حس بدی در من ایجاد می کند که شدیداً مستحقش هستم.

شما نمی توانستید حدس بزنید که من در نهایت پیروز می شوم، پول زیادی به دست می آورم، به همه جای دنیا سفر می کنم، با رؤسای جمهور ملاقات می کنم و گرسنه ها را سیر می کنم. می بینید؟ برای من هیچ چیز آن طور که انتظار می رود، اتفاق نمی افتد. من حتی درست و حسابی شکست نمی خورم!

از طرفی، تلاش هایم در بازاریابی چند سطحی منجر به ناامیدی می شد. من هیچ مشکلی با شنیدن جواب رد نداشتم، بلکه از تک تک آن ها لذت می بردم. من به افرادی که جواب رد می دادند بیش تر احترام می گذاشتم تا آن معدود مشتریان بالقوه ای که ثبت نام می کردم.

برای من هر جواب ردی تنها به منزله تاییدی بر تصویر منفی ای بود که از خودم داشتم. هم چنین گرسنه ماندن، بی خوابی یا بی پولی چیزهایی بودند که به خاطر کار گستاخانه و باقی ماندن در سرزمین رویایی بازاریابی چند سطحی استحقاقش را داشتم. 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! تلاش های اولیه ی من فقط فلسفی بودند. البته که من می توانم این کار را انجام دهم، هر کسی می تواند. تنها سوال های حقیقی و دایمی این ها بودند: آیا 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 نمی کند. هیچ چیز مثل شک نمی تواند تأثیرگذاری گفتار و رفتار شما را از بین ببرد. هیچ چیز مثل شک به خود نمی تواند مخزن سوخت احساسی شما را تخلیه کند.

به این ترتیب برای اولین بار در زندگی جفت گمشده ام را پیدا کردم. بازاریابی چند سطحی، آنچه که آن را یک ماشین حساس و تأثیر پذیر از دیدگاه ها می دانیم، حتی ذره ای از درام عاطفی و روان شناسانه ی من تأثیر نگرفت. تنها چیزی که اتفاق می افتاد این بود که مثل یک ماشین حساب ارقام را دیوانه وار پردازش می کرد. رازی که باید از آن سر در

می آوردم به سادگی این بود که باید باقی می ماندم و آهسته و محکم به حرکت ادامه می دادم. علاوه بر این ها من نمی توانستم از کار کنار بکشم. به تدریج همین که آهسته آهسته این هیولا را تغذیه می کردم، رشدش را مشاهده می کردم.

""ایمان بیاور. تو باید ایمان بیاوری. ان ها دایما این را به من می گفتند. من حتی لازم نبود ایمان بیاورم. دو ضرب در دو می شود چهار. نیازی نیست که به آن ایمان بیاورید. به هر حال جواب چهار است! و تجارت من برخلاف خودم رشد کرد. بسیار طاقت فرساست؛ شاید عاطفی، شاید معنوی، اما این مبارزات خودشان را نه فقط در شکست، که در پیروزی ظاهر می کنند. فقر به هیچ وجه پناهگاهی برای یک روح جنگ زده و درمانده نیست.

بالاخره من فتح می کردم. با این پول شرکت مرسی کوپر را با شخص دیگری تأسیس 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 ثبت نام افراد به آنها پیشنهاد بدهید تا قبل از این که هیجان اولیه ی خود را از دست بدهند، از وجود تله ها آگاه شوند. زیرا زمانی که این هیجان از بین برود احتمال اینکه بتوان آن نیروی جلو برنده را در ان ها ایجاد کرد صفر است. سال اول در این تجارت فقط چالش آور نیست، بلکه بیشتر شبیه جنگ تن به تن است. سال اول مانند زنده ماندن در قلب شکسته ای است که در همه جا وجود دارد. ممکن است حتی حضور این خطر قریب الوقوع را احساس نکنید و آن گاه یک دفعه خود را در وسط دام بیابید و این زمانی است که یک شاخه ی کامل از زیر مجموعه هایتان را از دست داده اید! یکی از اهداف اصلی ما برای نگارش کتاب حاضر این است که عوامل پنهان در مبارزه ی خود را بیرون بکشید تا بتوانید پیشاپیش حریف های خود را شناسایی کنید، قبل از اینکه آن ها آهسته به طرف شما بیایند و شما را غافل گیر کنند. اما تجهیز شدن شما به سلاح ها و مهارت های لازم جهت مواجهه با این حریف ها نیز، به همان اندازه ی دوام آوردن شما در سال اول مهم است.

حرف ما را بپذیرید: «در سال اول، دوام آوردن رمز بازی است!» بیش از ۶۰ درصد شبکه سازها در سال اول یعنی درست در مهم ترین مرحله یادگیری از کار کناره می گیرند. این نکته را از تجربیات شخصی و آمار طبقه بندی شده ی شرکت های مختلف به دست آورده ایم. 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 درآوریم، که امکان پذیر هم هست! آیا آن وقت هیچ آدم دیوانه ای هست که حاضر نباشد یکسال را صرف یادگیری اصول بازاریابی چند سطحی کند؟ و با توجه به اینکه باید برای پزکش ۱۲ سال وقت صرف کرد، آیا یک سال درس خواندن خوشایندتر نیست؟!

با وجود اینکه 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 بیشترین تلاش را در جهت کمک به اعضای جدید در مواجهه با تعارضات اجتناب ناپذیر آینده انجام دهیم و آن ها را یا سلاح های لازم برای پیروز شدن 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 چند سطحی 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 ۴ یا ۵ ماه مورد تمسخر همه ی آن هایی که می شناسیم، دوست داریم و یا احترام می گذاریم، واقع می شویم تا کاملاً نا امید 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 چند سطحی 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 مؤثر و نه فقط نظریه های غیر عملی، شما را برای غلبه بر این چالش های گریزناپذیر آماده می کنیم. مهم تر اینکه با آماده سازی پیشاپیش و در میان گذاشتن راه های عملی و رویارویی با این چالش ها می خواهیم شما را در حفظ استقامت و پایداری یاری دهیم. اگر بتوانید سال اول را بدون کناره گیری و از دست دادن انرژی دوام بیاورید، پاداش های غیر منتظره آن قدر خواهد بود که بتوانید ثروتمند و موفق شوید.

اکثر تجربیاتی که در این کتاب نقل شده متعلق به خود ما نیست؛ از رهبران بزرگی است که آن ها را خواهید شناخت. برخی از موفق ترین رهبران بین المللی به وسیله ی تمهیدات ارائه شده در این کتاب، سال اول را پشت سر گذاشتند. شما هم سال اول را دوام بیاورید و به این اسطوره ها ملحق شوید و هر دوی ما از تله های هراس آور زیادی پرهیز کردیم. از پدر مارک که می گفت با این کار نام خانوادگی او خراب شد، تا یک خبرنگار فقیر که از دادستان کل ایالت نوادا خواست که در مورد شکست ما تحقیق کند به امید اینکه بتواند آن را به تقلب متهم کند، در حالی که خود رنه رییس کمیته ی ایالتی بود. ما می دانیم از دست دادن شش نفر از بهترین رهبران سازمان آن هم با عضویت در یک شرکت کلاه بردار که درآمد و یا محصول خود را به دروغ تبیغ می کرد، چه حسی دارد. در نهایت ما بی احترامی یک دوست نزدیک را تحمل کردیم که ما را به دزدیدن یک شاخه از زیر مجموعه هایش متهم کرد. هر دوی ما بارها در طی پنج سال فعالیت در تله ی مدیریت افتاده ایم و در نتیجه گرفتار مردمی شدیم که فارغ از این که ما چقدر کمک شان

کردیم هیچ گاه موفق نمی شدند زیرا حاضر نبودند کارهایی را بکنند که ما قبلاً انجام داده بودیم. هر دوی ما از این که به اشتباه، دوستی که توانایی موفقیت در این تجارت را نداشت وارد شبکه کردیم، رنج می کشیدیم. به شما یاد می دهیم که چگونه از دام های ابلهانه رهایی یابید. و اینکه چگونه در راه به دست آوردن ثروتی که آرزوی شما را دارد و زمان آزاد مورد نیاز برای استفاده از آن، از این دام ها بپرهیزید.

در اولین کتاب خود «بازاریابی چند سطحی قدرتمند» روش موفقیت در بازاریابی چند سطحی را مطرح کردیم و سعی کردیم شیوه ی عملی کار تمام وقت و نیمه وقت در بازاریابی چند سطحی را به تصویر بکشیم، اما در این کتاب، هدف اصلی ما ارایه ی کاربردهای عملی به وسیله مثال هایی است که نشان می دهد چه چیزهایی باعث می شود افراد موفق با پتانسیل بالا از ادامه ی کار منصرف شوند. بسیاری از روان پزشکان با این نظریه موافق هستند که ۹۰ درصد راه حل مسأله، در آگاه شدن از خود مسأله 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 روش های عملی و ثابت شده ی بسیاری از اسطوره های این صنعت را با شما در میان می گذاریم به این امید که شما هم بتوانید از این تجارت بهر مند شوید.

مسئله بازاریابی چند سطحی بزرگ ترین فرصت در تاریخ نظام سرمایه داری است و ما از اینکه توانستیم دین صنعت نقشی داشته باشیم بسیار مفتخر هستیم. طبیعتاً زمانی که انتشارات پریم برای نوشتن یک کتاب با ما تماس گرفت، کمی بعد از نشر موفقیت آمیز کتاب شگفت انگیز «موج سه اثر ریچارد یو»، با اشتیاق فراوان از آن استقبال کردیم.

زمانی که یک شرکت بازاریابی چند سطحی از بین می رود، ما به عنوان هواداران این صنعت رنج می بریم. پایداری و بقای صنعت ما بستگی به همکاری و مشارکت همه دارد و نه با هم ستیزی و ضدیت با یکدیگر. موفقیت این صنعت در مقیاس گسترده بستگی به رشد شرکت ها و محصولات دارد تا نبود کردن شهرت، امید و رویاهای رقبای کاری. تنها در این صورت است که بازاریابی چند سطحی به پرمفعت ترین حرفه ها بدل خواهد شد. بعضی از شبکه سازها به غلط تصویر می کنند که نابود کردن رقبای شان بهترین استراتژی موفقیت است. به همین دلیل است که نمی دانند چرا هنوز نتوانسته اند از حداکثر توانایی خود استفاده کنند.

برعکس جنگجویان 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 مؤثر بوده است. شرکت های هر می سنتی با زبر دستی 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 و ما برای همه شرکت‌ها احترام قایل هستیم، نه فقط آن‌هایی که در صنعت ما هستند و معتقدیم آن‌ها هم باید همین کار را انجام دهند.

در طول مدت بیست ساله‌ی کار حرفه‌ای ما در این صنعت، از مصاحبت با هزاران نفر در سرتاسر جهان بهره‌مند شده‌ایم. در این میان بارها و بارها شنیده‌ایم که به صنعت ما لقب «مسابقه‌ی موش‌ها» را می‌دهند. این توصیف در هر قاره‌ای و به هر زبانی بیان شده بود تا تجارت سنتی را به تصویر بکشاند. در واقع اصطلاح مسابقه موش‌ها یعنی مسابقه دوی سرعت بین رقت‌بارترین موش‌هایی که باعث از بین رفتن نصف جمعیت انگلستان در دوره‌ی طاعون سیاه شدند. واقعا چطور است که آن‌ها همین طور مدام این مسأله را تعقیب می‌کنند؟ حداقل برای کمک به مردم در اجتناب از این قضیه، حس می‌کنیم این کتابی است که زمان نوشتنش فرا رسیده، زیرا شرایط زندگی بشر می‌بایست پروازی مسرت بخش در بین عقاب‌ها باشد، نه دویدنی جنون‌آمیز بین موش‌ها.

اخیرا بتی کارتر، معاون ارشد سابق بورس پفسک مقایسه‌ای بین مسابقه موش‌ها و تجارت سنتی و آزادی‌بازاریابی چند سطحی 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 بالای 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 هیچ کس 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 چند سطحی 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 چند سطحی، آزادی زمانی 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. عمیقا با آرت ویلیامز، نویسنده‌ی کتاب «همه‌ی آن‌چه که می‌توانید انجام دهید»، هم عقیده هستیم که می‌گوید: «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 دهیم». چراکه رویای آمریکایی برای خیلی‌ها به کابوسی بدل شده به خاطر اینکه بازاریابی چند سطحی 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 شرکت های مختلف سپاسگزاریم که داستان های خود را با ما در میان گذاشتند. با این از خودگذشتگی، از اینکه خودمان را شبکه ساز بنامیم احساس غرور می کنیم.

اگر این کتاب چند دهه پیش نوشته شده بود ما اکنون شاهد عقب نشینی عجولانه ی بسیاری از افراد فعال که برای کار آماده نشده بودند، نمی شدیم. دیگر با وجود این کتاب لازم نیست شما متحمل سختی های بی موردی شوید که ما شده بودیم و قول بی تردید ما به شما این است که زمانی خواهد رسید که مثل اسطوره های این تجارت در هنگام تعریف کردن خاطرات خود، به شدت بخندید. شما هم مثل ما باید این کتاب را تا زمانی که غبار از چشم هایتان محو شود در دست داشته باشید. در یک صنعت جدید، این داستان ها برای ارایه ی خط مشی ها بوجود می آیند. ما باور داریم که در دهه های آتی، هم زمان که فن آوری نوین و شبکه ی توزیع، راه را برای بازاریابی چند سطحی باز می کنند، چنین چالش هایی رو به کاهش خواهند گذاشت.

در سال اول هر کاری که می خواهید انجام دهید؛ فقط از کار کنار نکشید، چراکه در صنعت ما تاب آوردن و ماندن مترادف است با شکوفایی و پیروز شدن.

فصل اول: بی اعتنایی به موشک جواب رد!

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

بازاریابی چند سطحی یکی از سود آورترین و مفرح ترین تجارت های دنیاست، اما در نهایت تمام شبکه سازها با چالش های رایج و عمومی این کار روبه رو می شوند. صرف نظر از اینکه چه مدت در این صنعت کار می کنیم یا اینکه چقدر در آن موفق باشیم، همیشه این احتمال وجود دارد که با شایع ترین و خطرناک ترین سلاح، یعنی موشک جواب رد، موقتا از مسیر خارج شویم که در هر لحظه احتمال اصابت آن به ما وجود دارد و عملا از حرکت ما جلوگیری می کند و در نتیجه اشتیاق و هیجان ما را که دو اصل ضروری برای موفقیت هستند، نابود می کند.

شنیدن جواب رد از همسرتان:

همه ی ما در زندگی با جواب رد روبه رو می شویم، 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 رسیده ایم که در این صنعت، هیچ عاملی مثل جواب رد نمی تواند افراد را شکست دهد. حتی اغلب اوقات قبل از اینکه کار را شروع کنند شکست می خورند، زیرا این افراد با سرشان به مردم پیشنهاد می دهند نه با قلبشان. در این جا با یک سناریوی قدیمی آشنا می شویم.

باب می خواهد شغلش را عوض کند و آماده است که حرفه ی دیگری را شروع کند. او آماده است تا با یک ایده ی تجارت جدید آشنا شود. به یک جلسه ی آشنایی با بازاریابی چند سطحی می رود و بالاخره برای اولین بار همه چیز معقول به نظر می رسد. اگر چه قبلا چهار یا پنج بار به این جلسات رفته بود، اما در آن زمان تصمیمی برای تغییر شغل نداشت. حالا در آستانه ی برکناری از کار قبلی، آماده ی تغییر در چهارچوب ذهنی خود بود. بنابراین، نه تنها می توانست منطق را در بازاریابی چند سطحی ببیند، بلکه برای کسب در آمد بالقوه در کار مشتاق شد. در جلسه ی دوم معارفه که یک ساعت به طول انجامید، باب شروع به تنظیم لیستی ذهنی از دوستان و همکارانی که حدس می زد بتواند آن ها را به عضویت در آورد کرد. حالا بیایید به دو پیامد احتمالی بنگریم. صرف نظر از اینکه باب به عضویت آن شبکه در آید یا خیر، او در معرض حمله ی اولین دشمن خود در این تجارت قرار گرفته است. با اینکه شخص برگزارکننده ی جلسه، باب و دیگران را با تشریح نکات مهم در پایان جلسه، برای آنچه که قرار است اتفاق بیفتد آماده می کند، باب قبل از اینکه کار را شروع کند، قرار است از آن کناره گیری کند. بعدا به جزییات ویژه ی این داستان برمی گردیم، اما اول بیایید ببینیم پس از اتمام جلسه برای باب چه اتفاقی می افتد. در واقع می خواهیم سناریوهای مختلف را بررسی کنیم.

از آن جایی که موقعیت زمانی این اتفاق به موقع بوده، باب بسیار هیجان زده است و از آنجایی که او افراد زیادی را می شناسد که ذاتا برای این کار ساخته شده اند، لحظه شماری می کند تا اخبار جدید را که کشف عالی ترین 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 ثبت نام می کنند، باب هم مسلما در همان جلسه فرم موافقت نامه را پر می کند و قول می دهد که روز شنبه برای آموزش بازگردد. به احتمال زیاد از او نمی خواهند که همان جا ثبت نام کند، در عوض از او می خواهند که در مورد کار فکر کند و بعدا برای در میان گذاشتن جواب با معرفی تماش بگیرد. هر چند که اگر معرفی او را برای مواجه شدن با جواب رد آماده نکنند، باب در آستانه ی شکست است. باب هیجان زده است، اگر چه ممکن است به کسی بروز نداده باشد و در معرض غافلگیر شدن به وسیله ی موشک جواب رد است که به ندرت توسط معرف ها شناسانده می شود. از آن جایی که او آموزش ندیده، این اتفاقی است که می افتد.

اولین کاری که با می کند این است که همسرش را به کناری می کشد و چنین مکالمه ای را با او آغاز می کند: «عزیزم، نگرانی های ما دیگر بی مورد است. فکر می کنم فیل از جانب خدا به ما هدیه ای رسانده است. یادت می آید که در مورد اخراج کارکنان شرکت گفتیم و این که من هم ممکن است یکی از اخراجی ها باشم؟»

«آره باب! اما تو که فکر نمی کنی با این همه سابقه ی کار اخراج شوی؟ منظورم این است که جدی نمیگفتی که...هان؟» برای همسر باب این مسئله غیر قابل تصور است

«عزیزم گوش کن! این مسأله اصلا مهم نیست. من خانه ی فیل بودم و فهمیدم که او و نانسی یک کار جدید را شروع کرده اند که واقعا محشر است. نمی توانی باور کنی که چقدر پول و فراغت زمانی در آن هست. عزیزم فیل به زودی اولین چک در آمدش را می گیرد. تعدادی از نمونه ی محصولات شرکت را با خودم به خانه آورده ام. نانسی با این کرم و شامپو کلی عوض شده. بیا! برای چند تا از آن ها را آورده ام که امتحان کنی. نانسی از تو خواسته که با او تماس بگیری.» موشک جواب رد درست به سر باب هدف گیری شده و آماده ی شلیک است!

همسر باب بسته ی کرم مرطوب کننده و شامپو را از او می گیرد و نگاهی به آن ها می اندازد و بعد با ناباوری می گوید: «ببینم! تو داری جدی می گی؟! بگذار روراست بگم؛ تو برای شرکت هفت سال کار کردی. ما از اتومبیل شرکت استفاده می کنیم، بیمه ی شرکت هستیم و به تازگی خانه دلخواهمان را خریده ایم. رییس شرکت تو را مثل پسرش دوست دارد و قرار است که سفارش تو را به گلدان آکر کانتری کلاب بکند. آن ها می خواهند تعدادی از کارمندان بی دست و پا را اخراج کنند و حالا تو می خواهی یک شغل قانونی را آن هم بعد از این همه که من برای گذراندن دوره ی مدیریت ارشد تو سختی کشیدم، رها کنی و وارد شرکت هر می بشوی؟! باب خواهش می کنم بگو که این فقط یک خواب ترسناک است. بگو که من این چیزها را از تو نمی شنوم»

باب لبخندی می زند و دستش را دراز می کند تا بازوی همسرش را بگیرد، اما او با پرخاش خودش را کنار می کشد. باب این نگاه را آخرین بار زمانی که تصادفا روی سگشان تکیه داده بود، دیده بود.

«نه عزیزم. چرا گوش نمی کنی؟ ما الان این شانس را داریم که سریع وارد شویم. می توانیم در عرض یک سال ماهانه بیشتر از ۲۰۰۰۰ دلار در بیاوریم. تو می دانی که من تا حالا چند ساعت کار کرده ام؟ وقتی بچه را بغل می کنم گریه می کند، زیرا برایش غریبه ام. آن ها تا الان ۳۵ نفر را اخراج کرده اند و ممکن است من نفر بعدی باشم. عزیزم، ببین دارم به تو می گویم نانسی و فیل دوستان ما هستند. آن ها...»

همسرش حرفش را قطع می کند. «اوه باب! تو خودت گفתי فیل آدم بی مسئولیتی است. او از آن شرکت لاستیک سازی اخراج شد. در کار بیمه ی عمر هم ناموفق بود. بعد هم که وارد معامله ی کارت دعوت شد به حماقتش خندیدیم. باب باب! تو منطقی فکر نمی کنی.» او صدایش را ملایم می کند و تاکتیک جدیدی را بکار می برد. «باب عزیزم! ما وضع زندگیمان خوب است. خودت این را گفتی. در ضمن من به پدر و مادرم چه توضیحی بدهم؟ این که تو شرکت خود را رها کرده ایو خانه به خانه راه افتاده ای و شامپو می فروشی؟»

باب شاهد دعوی زن و شوهری بود که همه ی زن و شوهرهای دیگر هم بارها در طی سال ها داشته اند. این امکان وجود داشت که همسرش در موقعیت او باشد و همین مخالفت ها را بعد از این که او از جلسه ی معارفه باز می گشت با او داشته باشد. اغلب این زنان هستند که مورد توهین همسران خود قرار می گیرند. اگر باب به سادگی هیچ چیز را به همسرش نمی گفت تا زمانی که او را پیش فیل و نانسی ببرد تا در یک جلسه ی رسمی قرار بگیرد هیچوقت شلیک

نمی شد و یا اگر طرز پیشنهاد دادن باب به جای اینکه منطقی و منفی ابراز شود، عاطفی و مثبت بیان می شد، نتیجه ی کار می توانست متفاوت باشد.

در ضمن به یاد داشته باشیم که حتی اگر شرایط هم فرق داشت باز هم نتیجه ی کار معمولاً همین بود. حتی اگر این مکالمه صبح روز یکشنبه که باب روز قبل از آن وارد شبکه شده بود اتفاق می افتاد هم فرقی نمی کرد.

نکته جالب اینجاست؛ ما متوجه شده ایم که بیش از ۵۰ درصد افراد مستعد بالقوه قبل از اینکه کار را شروع کنند شکست می خورند، زیرا معرفشان آن ها را برای موشک جواب رد آماده نکرده است. قسمت غم انگیز ماجرا اینجاست که اگر افراد جدید با پیش بینی 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 آن ها راه درمان وضعیت نامناسب را نشان دهد. در واقع فیل باید به باب اصرار می کرد که همسرش را در جلسه ی اول به همراه می برد و یا به زودی یک جلسه ی معرفی کامل دیگری برگزار می کرد. به علاوه باید جدی به باب تاکید می کرد 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 ارایه ی 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 نتیجه ی کار به همان اندازه منفی و قابل پیش بینی است. فرض کنیم که همسر باب هم به اندازه ی او نسبت به این کار هیجان زده است و همچنین فرض کنیم باب وارد این شبکه شده است و هر دو ی آنها آموزش لازم را گرفته اند و برای مواجهه با هر جواب ردی آمادگی دارند. در شروع قرار است باب عمده ی کار را به عهده بگیرد تا کودک آنها کمی بزرگتر شود و همسرش در آینده به او ملحق بشود.

باب با بخاطر سپردن پاسخ های ابتدایی برای سوالات یا ایرادگیری های احتمالی همکاران خود آماده است. در واقع او از داشتن اطلاعات و البته توانایی اش در پاسخ دادن به سوالات دیگران تا حد زیادی مغرور است.

باب بابت مهرات های جدیدش جهت ترغیب افراد بسیار هیجان زده است و از خودش مطمئن است که از پس هر سوالی بر خواهد آمد. او معتقد است در این مبارزه در مقابل هوش او، مشتریان بالقوه اش بی دفاع هستند. انتظار دارد که از پس هر بحثی در مورد بازاریابی چند سطحی برآید و به همه دوستانش ثابت کند که سرمایه گذاری جدیدش بسیار عالی تر از تجارت سنتی است. در حالی که خود را با اطلاعات مجهز می بیند، گوشی تلفن را برمی دارد و شروع می کند به تماس گرفتن با بیست و پنج نفر در لیستش، یعنی کسانی که دوست دارد بقیه عمرش را در شراکت با آن ها سپری کند. معمولاً یک سوم نتایج قابل پیش بینی است، پس بیاید هر سه را ارزیابی کنیم.

پیروزی در مبارزه:

اولین نتیجه چیزی است که ما آن را پیروزی در مبارزه می نامیم. باب همین حالا توسط منشی بهترین دوستش به او وصل شده و آماده است تا مکالمه اش را شروع کند. این مرد کسی است که باب از زمان دبیرستان تا به حال او را می شناسد. این دو اکنون شیوه بسیار متفاوتی دارند. در نتیجه یکدیگر را کم تر می بینند، با این حال هنوز صمیمیت شان را حفظ کرده اند. مکالمه شان با گپ خودمانی شروع می شود، اما بگذارید به بخشی بپردازیم که در مورد کار است. باب این گونه شروع می کند: «می دانی استیو، دلیل دیگری که به تو زنگ زدم این است که می خواهم زمان مناسبی را تعیین کنم تا تو و سالی را با کاری آشنا کنم که من و همسرم...»

استیو حرف او را قطع می کند: «باب! ظاهراً داری در مورد یکی از شرکت های هر می حرف می زنی. نگو تو و کریستی جذب آن کلاهبرداری ها شده اید.»

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

«استیو هرچند که می دانم تو نسبت به این کارها بی میلی با این حال از تو می خواهم که با ذهن باز در یک جلسه معارفه ۴۵ دقیقه ای شرکت کنی. حالا سه شنبه برایت مناسب تر است یا پنج شنبه؟» باب از برخورد بی پروایش مغرور است، اما این حالت دوامی نخواهد داشت.

استیو به آرامی اما با قاطعیت جواب می دهد: «باب! من و تو با هم خودمانی تر از این حرف ها هستیم. می توانی از جمله های حفظی خود را کنار بگذاری و مستقیم سر اصل مطلب بروی. من و سلی حتی ذره ای هم به این کارها علاقه ای نداریم. در واقع، تابستان پیش، پدر خود من وارد یکی از این کلاهبرداری های طلا شده بود، اما حتی یک نفر هم وارد شبکه اش نشد و الان توی گاراژ خانه اش سکه های طلا خاک گرفته اند»

در این لحظه و یا حتی زودتر، باب باید می فهمید که استیو در زمان مناسبی برای پذیرش ای موقعیت نیست. هرچه که پس از این به او گفته شود او را بیشتر از پذیرش دور می کند و در نتیجه شانس باب برای اینکه در زمان دیگری که احتمال پذیرش استیو وجود داشته باشد، از بین می رود. در واقع ممکن است باب ناآگاهانه، با اصرار بیشتر به دوستی خودشان صدمه ی جبران ناپذیری 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 بی اطلاع

است.) متأسفانه باب سرسخت است. او می داند که این تجارت فوق العاده است و باور دارد که قادر است به هر ایرادی به خوبی پاسخ دهد و این که می تواند استیو و همسرش را وارد این کار کند. از آن جایی که باب در این کار حرفه ای است و افراد مناسب زیادی را می شناسد و در بین همه آن افراد استیو از همه بالقوه قوی تر است، او باور دارد که به هر تریبی شده باید با زبردستی از پس مخالفت دوستش برآید و این اوست که برنده است و اوست که در مبارزه پیروز می شود، اما این اتفاق نخواهد افتاد. دلیلش ساده است؛ استیو در زمان مناسبی برای ایجاد یک تغییر جدید در

زندگی اش نیست و باب بی موقع به دوستش پیشنهاد داده است. احتمالاً در این سناریو مخالفت ورزی ها و پاسخ به آن ها به مدت ۵ یا ۱۰ دقیقه دیگر ادامه می یابد. بالاخره استیو در آخرین تلاش برای خلاصی از دست باب قبول می کند که به جلسه برود. البته احتمال این که 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 آن جایی 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 می بندیم که استیو در یک مهمانی به ده نفر دیگر از دوستانش خواهد گفت که دوست قبلی اش، باب، چقدر عجیب و غریب و دیوانه شده بود. بنابراین با ده نفر نیروی بالقوه دیگر هم باید خداحافظی کنید!

مثبت-منفی

پیامد دوم آن چیزی است که آن را مثبت-منفی می نامیم. در این سناریو، باب سریع قصدش را اعلام می کند، استیو وسط حرفش می پرد و با حالتی تهاجمی ابراز می کند که چقدر از معامله کردن با دستان بیزار است و این که از بازاریابی چند سطحی و دیگر شرکت های هر می متنفر است و اضافه می کند که: «به خاطر خدا چنین چیزی را در دوستی شان مطرح نکند.» البته که باب ناگهان ساکت می شود و موضوع را به گپ خودمانی تغییر می دهد. او حس می کند که از جانب دوستش پس زده شده است، زیرا دوست خوبش معتقد است که بازاریابی چند سطحی صنعتی فاسد است و از آن جای که باب در عین مثبت بودن به این صنعت، منفی شده است تصمیم می گیرد که دیگر هیچوقت این موقعیت را به دوستانش معرفی نکند. همان طور که بعداً در مورد قانون شش ماه توضیح خواهیم داد، متوجه می شوید که این کار کاملاً اشتباه است.

دوست خوب دبیرستانی

سومین پیامد، دوست خوب دبیرستانی نام دارد. نمونه ی این سناریو این گونه است: «میدانی استیو، دلیل دیگری که با تو تماس گرفتم این بود که من و همسرم وارد یک کار جدید شده ایم و من می خواستم آن را با تو هم در میان بگذارم. حداکثر یک ساعت وقت لازم داریم و می توانیم همدیگر را سه شنبه ساعت ۸ شب و یا پنجشنبه ۷:۳۰ شب ببینیم. کدام برایت بهتر است؟»

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

«راستش من ترجیح می دهم تلفنی در موردش حرفی نزنم، زیرا ۹۰ درصد توضیحاتم تصویری است. می خواهم به تو سالی یک ویدیوی کوتاه نشان بدهم، تعدادی نمونه ی محصول برای این که امتحان شان کنید و تعدادی کاتالوگ که در

خانه مطالعه کنید، اما می توانم 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 می گردند.»

استیو با هیجان پاسخ می دهد: «اوه خدای من! ۲۵۰۰۰ دلار در ماه؟ چه عالی! بگذار از همین الان بگویم که ما همیشه برای فرصت های جدید آماده ایم، مخصوصا که چنین درآمندی در کار باشد. فکر کنم پنج شنبه بهتر است. چه ساعتی؟»

معمولا این سناریو برای اعضای جدید زمانی اتفاق می افتد که با دوستان نزدیک تماس می گیرند. در بازاریابی چند سطحی، به گروه دوستان نزدیک بازار گرم می گوئیم، زیرا همانطور که از معنی کلمه ی گرم پیداست و از انجایی که اکثر دوستان نزدیک خانواده نمی خواهند شما را از خود برانند کارهایی می کنند که در واقع دلشان نمی خواهد، اما به شما اطمینان می دهیم که اغلب نصف این دسته از افراد که خود را متعهد به حاضر شدن در جلسه ی معرفی در خانه شما می دانند، حاضر نخواهند شد. این اتفاق مخرب ترین حالت جواب رد است، زیرا به شما حس فریب خوردگی دست می دهد. پس به یاد داشته باشید، هرچند که ممکن است از پشت تلفن با ش خوب برخورد کنند با این حال نصف دوستان تان سر جلسه حاضر نخواهند شد. مخصوصا اگر در مورد نمونه ی محصول و بروشور و ویدیو هم توضیح دهید. به بیان ساده، همه ی مردم از شنیدن جواب رد به ویژه از جانب دوستان و خانواده، بیزارند.

"فرانک فیلی" اهل "وست لین اورگان"، یک فهته بود که وارد این تجارت شده بود. او می گوید: «برای ملاقات با مردی که بسیار برای من محترم و ارزشمند بود، لحظه شماری می کردم. او هم مثل من در کار معاملات ملکی بود و بسیار هم موفق بود. هر دوی ما در آستانه ی ترک معاملات ملکی بودیم تا تجارت مستقل خود را به راه بیندازیم و من تصور می کردم که این وضعیت می تواند باعث شود هر دوی ما با یکدیگر فعالیتی را شروع کنیم. همین که شروع کردم به توصیف بازاریابی چند سطحی یک دفعه بدون لحظه ای درنگ به من گفت که حتی اگر مجبور شوم توی خیابان گدایی کنم، بازاریابی چند سطحی آخرین کاری خواهد بود که انجامش می دهم! 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 می گذرد و امروز من واقعا یک تشکر به آن دوستم 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 می کرده 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 بی خانمان باشند و یا بدتر اینکه مجبور باشند مثل دوستش هفتاد ساعت در هفته کار معاملات املاک را انجام دهند، هر دوی آن ها در خانه هستند و از دو کودک شان نگه داری می کنند. به قول خودشان در عین حال که به کارشان می پردازند در کنار فرزندان شان نیز هستند. معمولا دوستان بزرگترین دزدان رویاهای ما هستند و زمانی که یک رویا دزدیده شد به راحتی احیا نمی شود، اما فرانک و

همسرش برای نهایت استفاده از توانایی بالقوه خودشان، آن چیزی که می توانست رویای دزدیده شده باشد را تبدیل به اشتیاق سوزان کردند. در حال حاضر آن ها از کاری که می کنند لذت می برند و افق دیدشان را برای موفقیت بیش تر گسترده کرده اند. آن ها به اوج قله ی موفقیت می رسند به خاطر این که روزی یک همکار آرزو و رویای آن ها را له کرد. البته همین که آن ها به قله برسند آن دوست معاملات املاکی تصمیم به ورود در این تجارت را خواهد گرفت.

دنیس کلیفتون به همراه برادرش ه قدرتمندترین سازمان جهانی را ساخته اند، به یاد می آورد زمانی که تازه ثبت نام کرده بود، (می ۱۹۸۶) چقدر در مورد آینده کاریشان هیجان زده بود. در زمانی که هیچ کدام از ما نمی دانستیم واقعا چکار می کردیم. او می گوید: «در حالی که داشتیم به فهرست اسامی نگاه می کردم، متوجه شدم که این کار آنقدر ها هم که تصور می کردم ساده نیست. تقریبا به هر کسی که زنگ میزدم حتی حاضر نبود با من ملاقات کند، ولی با وجود این، دیدگاه من هم چنان مثبت بود تا این که یک روز صبح... من دوستی داشتیم که در یک شبکه رادیویی مسئول بخش انتخاب موزیک بود. یک روز که سر کار بود با او تماس گرفتم و برایش توضیح دادم که مشغول چه کاری هستیم. 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 عبلکه یک خنده از ته دل و دلخراش بود که دیوار را می لرزاند!

من حسابی روحیه ام را از دست دادم و گوشی تلفن را گذاشتم. تا به حال کسی این طوری به من نخندیده بود. بعد صداهای منفی توی سرم شروع کردند: «اصلا چرا من باید این کار را انجام بدهم؟ هیچ چیز بدتر از این نوع تحقیر شدن نیست. شاید دلیل اینکه هیچکس نمی خواهد اینکار را انجام دهد به این خاطر است که آنها چیزی می دانند که من نمی دانم. اگر الان از کار کناره بگیرم دیگر مجبور نیستم چنین برخوردهایی را تحمل کنم»

یادم می آید که من هم به داخل آن حفره ی سیاه لغزیدم، حفره ای که بسیاری از توزیع کنندگان تازه کار دیگر نتوانستند از آن بیرون بیایند. یک روز معرف من تماس گرفت. او مارک یارنل بود. پرسید: «سلام مرد بزرگ! چه خبر؟» به او گفتم: «مارک! باورت نمی شود، من حسابی مورد تمسخر قرار گرفتم» و کل ماجرا را برایش تعریف کردم... و حدس بزنید که او چه عکس العملی نشان داد؟ او بی اختیار 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 جانانه ای برای اولین بار در عمرم معنی این گفته ی قدیمی را فهمیدم: «ان کس که آخر می خندد، بهتر می خندد». حالا بیش از ده سال از آن ماجرا می گذرد و آن مردی که نزدیک بود با خنده اش مرا از این کار ناامید کند هنوز در همان رادیو مشغول است و من، به همراه همسر و فرزندانم در کوه های کلورادو زندگی می کنیم و یک تجارت بین المللی در بیش از ۲۰ کشور جهان داریم. من از آن خنده تا به حال میلیون ها دلار درآمد داشته ام و به شما اطمینان می دهم که ارزشش را داشته است. بگذارید آن ها بخندند.

ماریا پریکنز، اهل سانتا باربارا، هشت سال است که با شرکتی کار می کند و سازمان قدرتمندی دارد. او خودش را به مثابه یک پل هادی برای افرادی مثل خودش می داند که در برابر ایده ی فروشنده ی عقب می کشند. او به همکاریانش توصیه می کند که خودشان را مشاورین متخصص کار بدانند و برای حفظ روحیه ی خودش در این کار از یک نوار کاست خیالی استفاده می کند. «مهم نیست اگر پسر بچه ی چهار ساله ی برادرم به تلاش های من پوزخند بزند، افرادی که قسم می خورند که سر جلسه حاضر خواهند شد و نشدند و یا دوستانی که یک دفعه مرا آدمی دیدند که خودش قبلا نسبت به این کارها منفی بود و حالا تصمیم گرفته که آن ها را برای مرود به کلاه برداری جدیدش اغفال کند؛ آن ها همگی مرا به سوی قله ی موفقیت پیش راندند. این جا، جایی است که من باید استوار باقی بمانم.» ماریا به این باور رسید که همه ی ما باید طبق برنامه ی خودمان، نه برنامه ی دیگران عمل کنیم.

شما هم اکنون ممکن است زمانی که یکی از دوستان تان به شما می خندد یا ناامیدتان می کند، به اندازه ی فرانک، دنیس و ماریا خوش اقبال باشید. در آینده بهترین روش پیشنهاد به دوستان را با شما در میان خواهیم گذاشت تا بتواند وقوع چنین اتفاقی را به حداقل برسانید. امیدواریم مطالعه ی مبارزات آن ها در برابر جواب رد، شما را در مواجهه با موقعیه های مشابه یاری دهد. کشمش شیرین از غوره ی ترش به وجود می آید. مبارزات خود را به نیروی انگیزه دهنده 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 داردا

آماده سازی مشتریان بالقوه در مواجهه با جواب رد

موشک جواب رد می تواند در هر زمانی از دوره ی کاری به طرف شما شلیک شود و مشکل این است که معمولاً نمی توانید آن را ببینید و غیر قابل تشخیص است و بعد ... انفجار! با اینکه نمی توانیم همه ی انواع آن را به شما معرفی کنیم، اما قطعاً می توانیم شما را برای مخرب ترین آن ها آماده کنیم. اگر افراد شبکه ی خود را در همان لحظات ابتدایی یعنی در پایان جلسه معارفه، با این مقوله آشنا کنید، اجتناب از این سلاح های خطرناک بسیار ساده می شود.

بیا بید این صحنه را با هم مرور کنیم. شما جلسه ی معارفه را با پیروی از یک سبک ویژه به پایان رسانده اید، سبکی که در فصل های بعدی به آن خواهیم پرداخت، و مطمئن شده اید که سه نفر از پنج نفر حاضر در اتاق پذیرایی منزل تان در مورد درآمد بالقوه ی این کار بسیار هیجان زده هستند. آن ها سوالات شان را پرسیده اند و شما هم به بهترین نحو پاسخ آن ها را داده اید. فیلم ویدیو را برای شان به نمایش گذاشته اید. خیلی ساده و روشن اعداد و ارقام را طی صحبت های تان توضیح داده اید. تعدادی نمونه ی محصول به آن ها داده اید و در پایان، جلسه ی آموزشی روز شنبه ۱۰ صبح را اعلام کرده اید. حالا شما آماده اید تا توصیه های نهایی را اعلام کنید و آن ها را از قبل راجع به اصابت موشک جواب رد آگاه سازید. ما یقین پیدا کرده ایم اغلب اوقات افرادی که جلسه معرفی را با هیجان ترک می کنند، وارد شبکه نمی شوند و یا برای آموزش باز نمی گردند، می توانسته اند از موشک جواب رد جان سالم بدر ببرند.

ما این گونه مشتریان بالقوه ی خود را که غافل از وجود چنین رخدادی هستند، آماده می سازیم. پیشنهاد می کنیم که این جملات را به ترتیب به خاطر بسپارید و بنا به شرایط مخاطبین مفرد یا جمع به کار ببرید:

«دوستان! می دانم که از ارقامی که امروز شنیده اید هیجان زده اید، می دانم که تصمیم دارید نهایت سعی خود را به کار ببرید، همان طوری که هر کار آفرین مسئولیت پذیری این کار را می کند. ولی بیا بیاید واقع بین باشیم، اگر درست بگویم و اگر شما واقعا بتوانید چنین درآمد ماهانه ای داشته باشید و ظرف یک یا دو سال تقریبا بازنشسته شوید یا حداقل آزادی مالی و شخصی قانع کننده ای به دست بیاورید، آن وقت باید دچار مرگ مغزی شده باشید که حرف امروز مرا گوش نکنید! می خواهم شما را در مورد دو عامل اولیه ی شکست آگاه کنم که بتوانید در ضمن انجام تحقیقات تان از آن ها دوری کنید» هر چقدر هم که شنوندگان شما افراد موفق یا حرفه ای به نظر برسند، از به کار بردن کلمه ای مثل مرگ مغزی نترسید. ما هیچ وقت ندیده ایم که کسی از شنیدن این عبارت به خنده بیفتد. مسئله ی مهم تر این است که شما رهبری خود را اعلام می کنید و رهبری خصوصیتی است که آن ها باید قبل از ورود به شبکه در معرف خود ببینند.

اولین عامل شکست این است که شبکه سازها به حرف مردمی گوش کنند که خودشان نمی دانند در مورد چه چیز صحبت می کنند. دومین عامل شکست در نتیجه ی گوش نکردن به حرف افرادی مثل ماست که می دانند راجع به چه چیز صحبت می کنند! بگذارید یک مثال برای شما بزنم. طبیعت بشر این گونه است که وقتی در مورد چیزی به هیجان می آید می خواهد که آن را با دیگران مطرح کند. فرقی نمی کند یک طعم جدید بستنی یا یک موقعیت کار باشد، ما به هر صورت می خواهیم که آن را با دیگران مطرح کنیم خصوصا 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 کاملا آموزش ندیده اید ابدًا صحیح نیست. چرا؟ زیرا ابتدایی ترین عامل شکست در تجارت ما این است که مردم قبل از این که حتی ذره ای در مورد چگونگی انجام کار اطلاع داشته باشند از درآمد بالقوه ی آن هیجان زده می شوند و بعد آن را با دوستان و نزدیکان در میان می گذارند. بسیار حیاتی است که قبل از آموختن شیوه ی درست ارائه ی پیشنهاد به هیچ کس چیزی نگویید. اگر شروع کنید به دوستان و آشنایان در مورد تجارت توضیح بدهید، آن ها به شما خواهند گفت که حتما عقل تان را از دست داده اید و حتی اگر فکر کنید همه چیز را در مورد درآمد بالقوه می دانید و دوستان شما هم هیچ چیز نمی دانند، باز هم به شما خواهند گفت که ساده لوح هستید. اگر ده یا بیست نفر افرادی که به عقل شما شک کرده اند داشته باشید، مخصوصا کسانی که شما را می شناسند و دوست تان دارند، قبل از اینکه حتی شروع کنید از کار کناره خواهید گرفت. پس حتی سعی نکنید همسرتان را شخصا در جریان بگذارید در عوض هر چه زودتر او را به یک جلسه ی معارفه ببرید.

من می دانم که شما تصور می کنید به اندازه ی کافی قوی هستید که تحت تاثیر افرادی که کاملا در مورد شرکت ما بی اطلاع هستند، قرار نگیرید. همه همینطور فکر می کنند. بگذارید تصور کنیم که شما هم همین طور هستید و حتی

اگر بیست نفر از دوستان و آشنایان تان شما را از خود برانند و به شما بگویند که ساده لوح هستید، با این حال زیر فشار برخورد منفی آن ها خم نخواهید شد. مشکل واقعی اینجاست: زمانی که به شما بگویند وارد این کار نشو، حتی اگر بعدها بتوانید به آن ها ثابت کنید که اشتباه فکر می کرده اند و به سوالات شان هم پاسخ لازم را بدهید، آن ها باز هم وارد این کار نخواهند شد. یادتان باشد همین که آن ها شما را به خاطر ورود به بازاریابی چند سطحی مورد تمسخر قرار دادند، دیگر خودشان نمی توانند وارد شبکه شوند، چراکه این اقدام به مثابه اقرار به حماقت خودشان است. در این عصر بیش تر افراد به مدیریت تقلیدی بیش تر 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 ثبت نام نکرده اید، و تعهد خود را به کار اعلام نکرده اید و به طور حرفه ای آموزش ندیده اید، تاکید می کنم که به دوستان، آشنایان و حتی همسران کلمه ای 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 صرف نظر از اینکه چقدر موفق باشید، با این حال هیچ گاه به مجموعه شما نخواهند پیوست. سال ها تجربه ی کاری به ما آموخت که تنها عامل بزرگ شکست گوش دادن به حرف مردمانی است که خودشان نمی دانند راجع به چه حرف می زنند. مسئله

اینجاست: دوستان و خانواده ی شما هیچ چیز در مورد بازاریابی چند سطحی و شرکتی که شما قرار است با آن کار کنید نمی دانند و با ناآگاهی مطمئن هستند که این کار حتما یک کلاه برداری است. آن ها حس می کنند تا زمانی که هنوز مبلغ عضویت را پرداخت نکرده اید به کار متعهد نیستید. پس هر چه توان دارند به کار می برند تا شما را از یک اشتباه بزرگ نجات دهند. وقتی بگویید: «راستی می خواهم یک رستوران باز کنم» می توانید روی پاسخ ها حساب کنید: «مطمئنی می خواهی این کار را بکنی؟»

شنیده ام که خیلی از تازه کارها نمی توانند دوام بیاورند، اما زمانی که برای کاری سرمایه گذاری کنید و خانواده شما تمام تلاش خود را در جهت حمایت از شما به کار می برند. وقتی که به آنها بگویید: «راستی من یک رستوران باز کرده ام». معمولا جواب آن ها این خواهد بود: «اوه! چه خوب... ما چه زمانی می توانیم بیاییم؟»

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

جلسه ی معارفه را با مطرح نمودن دومین عامل شکست به پایان می بریم. این عامل گوش نکردن به حرف آن هایی است که می دانند چه می گویند. اگر هر کدام از شما تصمیم گرفت که وارد این کار بشود و از زیر مجموعه های من باشد باید هر آنچه را که از من می آموزد تکثیر کند و به دیگران هم انتقال دهد. این تجارت کاملا 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 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 همسران» 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 خود بروند، جواب رد شنیدن، یکی از حامیان آن‌ها خواهد بود. چرا؟ به این دلیل که هرچه زودتر معلوم شود که شخصی مایل به انجام این تجارت نیست و زودتر می‌توان بودن اتلاف وقت به سراغ افراد جدیدی رفت که احتمال ورودشان به شبکه وجود دارد.

پائول دل وچینو و جنیفر تالو، اهل برکلی 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 بازار یابی چند سطحی 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 نوجوانی ام 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 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 گیج شده بود گفت: «نه نه! منظورم این است که او نامرئی است.» من هم وقتی سوار ماشین کهنه‌ام می‌شدم و به سراغ غریبه‌ها می‌رفتم تا این تجارت را برای آنها توضیح بدهم و از آنجایی که در ایجاد ارتباط به اندازه‌ی کافی مهارت نداشتم درست این سفیر را داشتم. در نتیجه آن‌ها اصلاً خوش‌شان نمی‌آمد.

من هر روز زیر آفتاب مرتبا و با دقت هر راهی را امتحان کردم تا از رنج جواب رد شنیدن، مخصوصا هنر مدیریت زیر مجموعه های خیالی، پیرهیزم، اما هر دفعه باز هم به آن جا می رسیدم که باید دست به عمل می زدم و یک دیدگاه مثبت و پدیا را حفظ می کردم. ناپلئون هیل، نویسنده ی کتاب « بیندیشید و ثروتمند شوید»، به من کمک کرد که بفهمم وضعیت ذهنی من باید در باور کل پیامی که ارسال می کنم و نیز توانایی ام در ارسال پیام باشد، نه این که فقط آن را در حد یک آرزو نگه دارم. این تجارت برای من عالی ترین دوره ی آموزشی رشد شخصی در دنیا بوده است. در این کار آموخته ام در حالی که خانه را برای کار ترک می کنم می توانم یکی از دو وضعیت ذهنی را برای خودم خلق کنم. می توانم سخت تلاش کنم و از جانب آن هایی که به سراغ شان می روم مورد پذیرش قرار بگیرم که این وضعیت یک مرحله دارد و نامش استقامت است یا می توانم از رنج جواب رد شنیدن اجتناب کنم که یک فرمول سه جمله ای است: «هیچ چیز نگو، هیچ کار نکن، هیچ نباش.»

استقامت به همراه باور کامل هیچ وقت شکست ناپذیر نخواهد بود. این دقیقا همان چیزی است که به ما اطمینان می دهد پاول و جنی بسیار موفق خواهند بود.

بی میلی به برقراری ارتباط

اغلب اوقات فقط ترس و انتظار جواب رد شنیدن کافی است که اعضای جدید را در خانه نگه دارد. در این وضعیت ترس از شروع کار، یکی از ابتدایی ترین عوامل شکست می باشد که پدیده ای ناگفته اما عیان است. اعضای جدید خود را با بهانه ی مطالعه ی بیش تر در مرود محصول، یا حاضر شدن در چند جلسه ی دیگر و نگاه کردن به کار شما، بارها و بارها حتی اگر دهمین بار هم باشد خود را پنهان می کنند. آن ها با خوشحالی بارها در جلسات آموزشی تکراری شرکت می کنند، برای گوش دادن به نوار « چگونه افراد را وارد شبکه کنیم و با مخالفت های آن ها برخورد کنیم»، زمان صرف می کنند و به طور کلی هر کاری انجام می دهند تا از اقدام عملی و واقعی فرار کنند. فقط به صرف اینکه به قول نایک: «فقط انجامش داده باشند.» آن وقت بعد از روزها، هفته ها و گاهی اوقات هم ماه ها از این همه کار زیاد به این نتیجه می رسند که این تجارت اصلا جواب نمی دهد! به هر حال در ایجاد یک سازمان موفق نبوده اند.

دلیل عدم موفقیت آن ها برای همه آشکار است به جز خودشان! فقط انتظار جواب رد شنیدن، آنها را به سمت بی میلی به برقراری ارتباط سوق می دهد که در اغلب اوقات به شکست خوردن می انجامد. معمولا در این جمله می شنویم: «اگر زود اتفاقی نیفتد باید کار دیگری پیدا کنیم که جواب بدهد.» در تجارت سنتی ممکن است چیزها، خودشان رخ بدهند اما در شبکه سازی موفقیت فقط برای کسانی رخ می دهند که خودشان چیزها را بوجود بیاورند.

در ضمن، بی میلی به برقراری ارتباط تجربه ای محدود به غیر حرفه ای نیست. بیشتر حرفه ای ها هم این ترس نهان، که مبادا «نه» بشنوم را با خود دارند. اگر بدتان نیاید باید بگویم که حتی فکر می کنند نه خواهیم 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 بی میلی 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، نمی خواست که شهرتش را با معرفی این تجارت در بین طرفدارانش به خطر بیندازد. شهردار تنها به دلیل ترس از شنیدن جواب رد، حتی قبل از این که یک تماس برقرار کرده باشد، از کار کناره گرفت. بعدها که در دومین تجربه ی شبکه سازی خود با شکست مواجه شده بود، با گتاخی و به طور علنی اعلام کرده بود که « شبکه سازی 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، آن هایی که ترس اولیه شروع کار را پشت سر گذاشته اند مورد حمله ی عنصر دیگری از موشک جواب رد قرار می گیرند. در مورد زنان جدی نگرفتن بسیار شایع است. این خود حالت ضعیف تری از جواب رد است. برخی مردان وقتی توسط یک زن حرفه ای با کار آشنا می شوند معمولاً این ایده را دارند که « باید با همسرم در مورد این تجارت کوچک خانگی صحبت کنم. » موضوع کارآمد نبودن یا ضعیف تر بودن زنان نسبت به مردان نیست، بلکه مسئله این است که مردان نمی توانند قبول کنند که همسرشان در خانه این کار را انجام دهد و اگر محصول آن ها مربوط به یک شرکت آرایشی و یا هر محصول دیگری که مورد مصرف آن ها نیست باشد، آن وقت مشکل پیچیده تر می شود هر چقدر هم که یک رهبر زن قوی باشد، خود پسندی مردها تنها به همین جا ختم نمی شود. در چنین مواقعی اگر آن زن یک همکار مرد را در کنار خود داشته باشد جواب رد بالقوه از بین می رود. این وضعیت وابستگی نیست، بلکه بخشی از طبیعت ذاتی و ارزشی است که ما آن را همکاری بین دو جنس مخالف می نامیم، چراکه صنعت ما براساس کار گروهی استوار است. همکاری که در سال اول کار خود هستند نباید به تنهایی کار را انجام دهند. این کار گروهی است که باعث می شود رهبران درآمد زیادی داشته باشند.

زنان در برخی شرایط متوجه شده اند که این چالش بین جنسیت بیش تر از درون ناشی می شود تا از بیرون. از نظر تاریخی مردها همیشه خودباوری بیشتری داشته اند در حالی که زنان پیوسته با ضعف در خودباوری همیشه در کشمکش بوده اند. سال ها اکثر زنان از نظر مالی به شوهران خود وابسته بوده اند و کم تر به دنبال ترفیع کاری رفته اند. ما دریافته ایم که این وضعیت در آمریکا در حال تغییر است، اما در فرهنگ های شرقی و نسل های قدیمی هنوز رایج است.

زنان کارهای زیادی برای ارابه به صنعت، به شرکت هایی که با آن ها کار می کنند، به همسران و قطعاً به اعضای سازمان خود دارند. ریشه ی 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 می شود. نقش زنان در آستانه ی تغییری فراگیر در دنیا می باشد.

اگر حدس می زنید 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 کاست های مربوط به رشد شخصی گوش کنید و در میان افرادی باشید که دایما ارزش های انسانی و توانایی های شما را یادآور می شوند. 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 اطرافیان تان کمک کنید تا خودشان را بالا بکشند. با سربلندی، پرتو افشانی نیروی درون خود را تمرین کنید تا تأثیرش را در مقبولیت عمومی، پیروزی در رهبری و رشد در آمدتان ببینید. البته هیچ زن چهل و پنج ساله ای نمی تواند بهتر از مثال زندگی کتی دنیسون باشد که توانست با پذیرش خود و پرتو افشانی قدرت درونی اش وضعیت زندگی اش را دگرگون کند.

کتی دنیسون در سی سالگی بیدار شد و دید که تا به حال در یک کابوس زندگی می کرده است. او یک ازدواج ناموفق داشت و دختر دوازده ساله اش از این که شاهد بد رفتاری با مادرش بود رنج می کشید. او تصمیم گرفت که برای این وضعیت اقدامی بکند. بنابراین شوهرش را ترک کرد و به یک شهر کوچک در کلرادو رفت و در آنجا برای مراقبت از فرزندش به نظافت خانه ها مشغول شد. با اینکه زندگی شخصی او رو به بهبودی بود اما درآمدش هم چنان 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 چند سطحی اولین موقعیتی بود که می توانست با تجارتي بدون محدودیت و سرمایه گذاری آنچنانی روبه رو شود. ظرف پنج سال بعد او در ویلای رویایی خود در ساحل سن دیگو و در کنار همسرش مارک روگو بود که هر دو در اهداف و رویاهای یکدیگر شریک بودند.

بعضی از شما با داستان جالب او در کتاب پر فروش "موج سه" اثر "ریچارد پو" آشنا شده اید. اما هیچکس نمی تواند در مورد او به جذابیت و درستی ماریک یارنا بنویسد. مارک شخصا او را ثبت نام کرده بود و مربی او در سال اول کارش بود.

«اولین بار در سال ۱۹۸۷ و در کلرادو با کتی آشنا شدم. در زمانی که به تنهایی و با حقوق ناچیز مستخدمی از کودکش مراقبت می کرد و در یک آپارتمان یک خوابه زندگی می کردند. من از مشاور املاکم خواسته بودم که یک مستخدم برایم پیدا کند، زیرا آن روزها ما رفت و آمد زیادی داشتیم و خانه ما به سرعت به یک مهمان خانه مبدل شده بود.»

«کتی بخاطر 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 خانه های زیادی را به عهده داشت و بسیار خسته بود. از طرف دیگر واقعا 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 تأثیر قرار داد. اول اینکه او یک شخصیت برون گرا داشت. دوم اینکه اشتیاقی داشت که در لبخند گرم او موج می زد و اگرچه در نقش یک مستخدم آمده بود، اما واقعا معلوم بود که اعتماد بنفیس بالایی دارد. به طور طبیعی، «یارنل موقعیت شناس»؛ بخشی از شخصیت من هر زمان که با یک فرد قترتمند ربه رو می شوم، ظاهر شد.

«اما در مورد کتی، همین که اشتیاقم ظاهر شد بلافاصله ان را سرکوب کردم. عمدتا به خاطر اینکه می خواستم یکسال کامل را به اسکی، چتربازی و نوشتن کتاب بازاریابی چندسطحی قدرتمند اختصاص بدهم. واقعا اگرچه به اعضای گروهم آموزش می دهم که هیچوقت نقش خدارا بازی نکنند؛ یعنی هیچوقت در مورد توانایی کسی پیش داوری نکنند، با این حال خودم این قانون را زیر پا گذاشتم. تصمیم گرفتم علی رغم اشتیاق کتی، مستخدم خانه ام را که در یک شهر ۲۰۰۰ نفری کار می کرد وارد اینکار نکنم، زیرا احتمال موفقیتش بسیار کم بود. چقدر ساده لوح بودم. بالاخره بعد از اینکه از سردرگمی در آمدم و کتی را ثبت نام کردم. او بی درنگ هرکس را که می توانست در باسالت و آسپن ثبت نام کرد و بعد به سان دیه گو رفت و به تدریج تجارتی برپا کرد که او را به یک میلیونر مبدل کرد. بعد از اینکه به حماقتم در مورد پیش داوری یک مستخدم پی بردم با خودم تصمیم گرفتم که از یک اصل قطعی در این تجارت چشم پوشی نکنم: «در درون هر انسانی هسته ی ارزشمندی وجود دارد و به هیچ وجه در مورد کسی پیش داوری نکنم.»

تقریبا ده سال بعد کتی دنیسون به یک قهرمان در بازاریابی چندسطحی بدل شد. هرچه زنانی مثل او وارد این کار می شوند داستان های بیش تری در مورد زندگی های متول شده می شنویم و زنان به طور پیوسته جایگاه قابل توجهی را در این صنعت پیدا می کنند. همان طور که ریچارد پو در موج سه اشاره می کند: «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 بین المللی شبکه سازان به گردآوری جری هافمن، 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 پیغام گیر شدیم. این پیغام دو دقیقه ای بیش از هرچیز دیگری در زندگی حرفه ای 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 بعدازظهر کتی و همسرش رمز کاربری حساب میلیونی خود را دریافت کرده بودند. در صدایش هیجان و قدردانی پیدا بود و آن قدر ما را تحت تأثیر قرار داد که اشک در چشمان ما جمع شد. در آن لحظه آن چه که روحیه ی ما را در این تجارت بیش از هرچیز دیگری بالا نگه می دارد تحقق پیدا کرده بود. بی هیچ اغراقی تمام آن چه که در این تجارت به دست آورده ایم، اعم از درآمد، کل شبکه، خانه و ماشین به اندازه ی لذتی که از شنیدن پیام تلفنی کتی بردیم نیست. به ندرت اتفاقی تا اعماق وجودی ما رخنه کرده است، تجربه ای که دریافت پیام کتی برای ما به همراه داشته است.

کتی دارای قدرتی درونی بود، نوعی باور شخصی به ارزش خود داشت که او را از مستخدمی به یک میلیونر ارتقا داد. ما باور دایم زنانی مثل او هستند که اگر مرزهای محدود باورهای خود را بشکنند موفق می شوند. پیشنهاد ما به زنانی که بخاطر درگیر بودن با تصویر منفی در مورد توانایی های خود مورد اصابت موشک جواب رد قرار گرفته اند 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 دقیقا کپی برداری کنند.

جواب رد را به خودتان نگیرید

باید به اعضای جدید یاد داد که جمله ی « 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، فعلا میل ندارم»، یا حتی « من قهوه دوست ندارم» را بشنود، اما اگر تمام مشتریان پیشنهاد او را رد کنند باعث نمی شود که او اشک ریزان به دستشویی برود. این موقعیت با کار اعضای جدید ما قابل مقایسه است. آن ها « نه » را هرطور که ادا شده باشد به خود می گیرند. در صورتی که در صنعت ما رد کردن پیشنهاد ورود به شبکه معمولا معنایش این است که « الان زمان مناسبی برای من نیست» و گاهی اوقات معنایش این است که « من از اینکار خوشم نمی آید». اما هیچوقت معنایش این نیست که « من از تو خوشم نمی آید» 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 می خواهند آنچه را که ما پیشنهاد می کنیم انجام دهند. پذیرش نه، به سادگی، بخشی از روند یافتن آن هایی است که آری می گویند.

بگذارید واقعیتی را برای تان بگویم: از ۶۷ نفری که مارک برای ورد به شبکه در نظر گرفته بود ۶۶ نفرشان « نه » گفتند. این شروع کند به این خاطر بود که مارک لیست بازار گرم کوتاهی را تهیه کرده بود. مارک در آن زمان سرپرست یک کلیسا بود و فکر می کرد که شاید معرفی این کار به اعضا مشکلاتی ایجاد کند. در نتیجه با لیست بازار سرد کارش را شروع کرد. بعد از اینکه به ثبات شرکتی که با آن کار می کرد اطمینان پیدا کرد، تعدادی از اعضای کلیسا را ثبت نام کرد. در هر صورت آن افراد با اینکه به خوبی در جلسه ی معارفه توجیه شده بودند همگی به جز یک نفر پاسخ منفی دادند. در آن زمان مارک تقریبا داشت تصمیم می گرفت که از کار کناره بگیرد، حامیش درست همان هفته کناره گیری کرده بود. در عوض مارک با ریچارد کال یکی از سرگروه هایش تماس گرفت و او هم مارک را به ادامه ی کار تشویق کرد. اگر حامی مارک ناامید نشده بود و هم چنان به کار ادامه می داد حالا بعد از ۵ سال به تنهایی از شاخه ی مارک سالی بیش از یک میلیون دلار درآمد داشت.

در سال ۱۹۹۱ که ما ازدواج کردیم فعالیت مان را همسو کردیم و در نتیجه از آن زمان به بعد حجم شبکه ی ما دو برابر شده است. این بهایی است که موشک جواب رد می تواند برای یک نفر داشته باشد.

جاب رد شنیدن یکی از سخت ترین احساساتی است که هر انسانی ممکن است تجربه کند، اما همان طور که همه می دانیم زندگی بر مبنای نظام تعادل می چرخد و در جایی که جواب رد پیش می آید، قطعا در جای دیگر پذیرش خواهد بود. کنار آمدن با این اصل یک کار دایمی است. روبه رویی با جواب رد باعث شد که فیل میمز اهل تگزاس تقریباً آماده ی کناره گیری از کار بشود. او این طور شرح می دهد: «من قبل از اینکه وارد بازاریابی چند سطحی بشوم مشغول تجارت جواهرات بودم. این تجارت باعث شده بود که من زندگی مرفه، دوستانی خوب و غرور کاری داشته باشم.»

تغییر شغل و ورود به بازاریابی چند سطحی مساوی بود با از صفر شروع کردن و من مجبور شدم که از منطقه ی امن خود بیرون بیایم. بنابراین به دوستانم، همکاران و خانواده ام پیشنهاد دادم که یا محصول را بخرند یا وارد تجارت آن بشوند. دیدم که شخصیت ها در مقابل چشمانم تغییر کردند. دوستانم سرد و بی اعتماد شدند. خانواده ام بلندبلند به من خندیدند، همکارانم به عقل من شک کردند. اینکه آن ها فکر کردند من می خواهم از آن ها سواستفاده کنم خیلی برایم دردناک بود. دلم می خواست به آن ها بگویم: «خب، اشکالی ندارد» و بی درنگ به منطقه امن خودم و زندگی که از راه جواهر فروشی می گذشت برگردم. من تقریباً به کلی از کار کناره گرفته بودم. این احساسات تا ۱۸ ماه با من بود، زیرا دوستانم و اینکه از جانب آن ها مورد قبول باشم برایم مهم بود.

زمانی رسید که زیر شاخه هایم شروع کردند از من تشکر کردن! از اینکه باعث شده بودم تغییرات عالی در زندگی آنها بوجود بیاید بسیار سپاسگزاری می کردند! خبرهایی که می رسید قلب مرا به تپش می انداخت و چشمانم را به اشک می نشاند. ناگهان متوجه شدم که اگر از این کار کناره بگیرم و به شغل جواهر فروشی برگردم دوستان و همکاران جدیدم را که بیش تر از دوستان قبلی ام دوست دارم از دست خواهم داد. کسانی که در بازاریابی چندسطحی کار می کنند انسان های حامی، سهیم شونده، دهنده و مشتاقی هستند، انسان هایی که مثل خود من در جستجوی موفقیت، آرامش و آزادی هستند. در تجارت سنتی این چیزها فقط برای تعدادی از انسان ها بدست می آید، در صورتی که در بازاریابی چندسطحی برای تعداد بیشتری امکان پذیر است.

حالا که به یاد می آورد چطور به خاطر غرور جریحه دار شده ام حاضر بودم از کار کنار بکشم، بهتر می توانم احساس اعضای جدید شبکه ام را درک کنم. مسلماً روند تغییر «من قدیمی» به «من جدید» بسیار سخت و دردآور بود. دشوارترین کاری که تا به حال انجام داده ام ترک منطقه امن تجارت جواهر بوده است، اما در نتیجه یافتن آزادی شخصی، رشد شخصیتی و حس قدردانی جدیدم یک منطقه ی امن بزرگتر و بهتر به دست آورده ام. من همیشه یک شبکه ساز خواهم بود. از خداوند سپاسگزارم که درها را بروی من گشود، شهمت 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 با تعداد کمی از افراد کار را مطرح کنیم، آن وقت جواب رد این تعداد برای ما بسیار بزرگ و چشمگیر به نظر می آید، اما اگر هر هفته با تعداد بیش تری ارتباط برقرار کنیم آن وقت دیگر جواب رد برای ما مهم نخواهد. زیرا از بین آن ها حتما تعدادی ثبت نام می کنند. همیشه قانون تعادل را در ذهن داشته باشید: «تعداد پیشنهادات کاری را بیش تر کنید تا از تأثیر منفی جواب های رد بکاهید.»

سوزان از آن جایی که برنامه ی کاری سنگینی داشت و در این تجارت به صورت نیمه وقت کار می کرد در هفته با ده نفر تماس می گرفت و از آن جایی که در آغاز با لیست گرمش شروع کرد با تعداد زیادی پاسخ مثبت مواجه شد. پنج نفر قول دادند که در روز سه شنبه به جلسه ی معرفیه 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 می یافت سوزان مسلما از کار کناره می گرفت. چرا؟! بخاطر اینکه لیست افرادش بسیار کوتاه بود. هر کس دیگر هم در موقعیت او بود همین کار را می کرد.

اگر نیمه وقت در این کار هستید و روزانه با پنج تا ده نفر تماس برقرار نمی کنید، برای موفقیت در این تجارت تصمیم جدی ندارید. اگر نیمه وقت کار می کنید همین که به لیست سردتان می رسید باید تعداد افراد را بالا ببرید و اگر تمام وقت کار می کنید، باید تماس هاس روزانه را تا سی نفر افزایش دهید. شرکت در جلسات مختلف و مطالعه بروشورها جزو زمان کاری مفید محسوب نمی شوند. اگر واقعا 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 بقیه ی زمان شما باید به کار زیاد اختصاص داده شود. نباید به شنودگان حرفه ای بدل شوید که فقط حضور دارند. از روی صندلی های استاد یوم 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. بزرگ ترین موشک جواب رد زمانی که مارک اصابت کرد که قبل از دواچش با رنه در سال ۱۹۸۶ شش نفر از هفت سرگروه قوی شبکه اش به شرکت دیگری پیوستند. این بدترین نوع جواب رد است. بار دیگر او از سرگروه خود خواست در حفظ استقامت به او کمک کند. تأثیر سرگروه را در نظر داشته باشید. دو پیروزی عمده اتفاق افتاد. اول اینکه آن یک نفر باقی مانده در شبکه، امروز ۵۰ درصد درآمد ما را تأمین می کند. دوم، مارک با پشتکارش به معرفی تعداد دیگری پرداخت و حالا هفت نفر جدید دارد که به زودی جای عده ای که او را ترک کردند، خواهد گرفت.

یادتان باشد که زیاد بودن تعداد افرادی که به شبکه معرفی می کنیم چیزی است که ما را از برخورد غیرمنطقی و احساساتی در مواجهه با کسانی که به ما جواب رد می دهند، مصون نگه می دارد. اگر به تعداد کمی از افراد کار را پیشنهاد دهیم جواب رد آن ها برای ما بزرگ جلوه می کند.

در عوض اگر تعداد زیاد باشد تمرکز ما به آن هایی که آری می گویند جلب می شود. 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 می شوند و شما به آن ها توجه دارید تا ۸۰ نفری که اصلا تمایلی به کار نداشتند. از سوی دیگر اگر شما با ده نفر تماس بگیرید و دو نفرشان در جلسه حاضر شوند، اما در نهایت ثبت نام نکنند، تمرکز شما ناگزیر روی ده نفری خواهد بود که به هر حال به شما جواب رد می دادند. بازاریابی چند سطحی با یک بازی اعداد شروع می شود و به یک تجارت مردمی تبدیل می شود تا جایی که یک سازمان قانونی از افراد پرهیجان و مشتاق ساخته می شود.

بیماری تمرکز محدود

بعضی افراد با محدود ساختن تمرکزشان به جواب رد خوش آمد می گویند. به این صورت که تنها به معرفی یک نوع محصول از تولیدات شرکت خود اکتفا می کنند. در حالی که می توانند با معرفی و تاکید بر روی مقوله ی درآمد افزون شونده و زمان آزاد که در نتیجه ی معرفی طیف گسترده تری از محصولات به دست می آید، جذابیت بیش تری برای مردم ایجاد کنند. بازاریابی چند سطحی 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 تازه واردها و حتی افراد با سابقه هم دچار این اشتباه می شوند. در سالهای آغازین دهه ۹۰ زمانی که یک شرکت محصول جدیدی را به محصولات خود اضافه می کرد خیلی از شرکت ها از فرصت عرضه ی محصولات بی بهره می ماندند. دلیل آن آشکار است: آمار به دست آمده نشان می دهد که کمتر از ۳۰ درصد جمعیت از داروهای ویتامینی استفاده کرده اند. البته از هر ده نفر، هفت نفر که محصول جدید به آن ها معرفی شده بود به آن علاقمند نبودند. آن ها چندان اطلاعاتی در مورد مکمل های 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 می کنند، بنابراین اگر افراد شبکه علاوه بر محصولات قبلی محصولات جدید را هم به مردم معرفی کنند دچار مشکلات ناشی از تمرکز محدود نمی شوند.

حتی مهم تر اینکه علاوه بر عرضه ی محصول باید ایده ی «روبای آمریکایی» را هم به آن ها عرضه کرد؛ پول کلان و زمان فراغت. تقریبا همه علاقمند هستند روش پول در آوردن را یاد بگیرند. بنابراین در جلسات معارفه تمرکز خود را روی آزادی شخص و مالی بگذارید و نیز توجه مشتریان را به همه ی محصولات و خدمات شرکت خود جلب کنید. این شیوه ی جامع همان روشی است که اسطوره های این صنعت را در ساخت سازمان های بزرگ و پویا یاری کرده است.

تبدیل جواب رد به انگیزه ی مثبت

جان کورکیل ده سال در یک شرکت بیمه مرکزی کار کرد، در همان شرکتی که پدرش به مدت چهل سال در آن استخدام بود. هر دو باهم کار کردند و توانستند به موفقیت قابل توجهی دست یابند. در زمانی که سیاستگزاری های آن شرکت غیر قابل تحمل شد عجان با رهنمایی و حمایت پدرش به شرکت رقیب پیوست و در سال اول سه برابر سابق درآمد داشت. ظرف ۵ سال بعدی درآمد او به شش رقم رسید. بعد به دلیل ادغام آن شرکت با شرکتی دیگر از کار برکنار شد. پدرش که همچنان در همان شرکت بیمه کار می کرد بعدها مسئول یکی از نمایندگی های شرکت شد و به پسرش پیشنهاد یک سمت تمام وقت داد، اما شرکت می توانست 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 چند سطحی 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 می کنم هر کسی باید کاری انجام دهد. در هر حال، اگر در آن ناموفق بودی می توانی لوازم آرایشی بفروشی و اتفاقاً یکی از بزرگترین شرکت های لوازم آرایشی این جا در دالاس است، اما هر کاری می کنی فقط امیدوارم که تصمیم نگیری بیایی و به پدر خودت اجبار کنی از آن محصولات بخرد. من همه چیز را راجع به شرکت های بازاریابی چند سطحی می دانم. کسانی که در آن کار می کنند ماهانه ۲۰۰ دلار درمی آورند و از هر ده نفر، نه نفرشان شکست می خورند.» 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 اینکار از او و یا افراد خانواده کمک بگیرد.

پدرش از اینکه جان موضع تدافعی به خود نگرفته است، متوجه شد که با پسرش مثل یک آدم فرصت طلب 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 شده اند، از نو پیمان پدر-پسر را بستند.

داستان تبدیل جواب رد به پذیرش، جان را هرچه بیشتر به کار در بازاریابی چند سطحی مصمم تر کرد. او حالا نه تنها در کارش موفق است بلکه، از پدرش بخاطر جواب رد و سپس پذیرش کار قدر دان است و تصمیم دارد همزمان با پدرش باز نشست شود تا هر دو از دارایی های خود لذت ببرند. از پدرش به خاطر اینکه او را از آغاز در مسیر درست انداخت سپاسگزار است. شنیدن جواب رد از جانب خانواده می تواند تغییر مسیر بدهد و تبدیل به انگیزه ای مثبت برای برپاسازی شما شود.

خلاصه فصل:

-شکست در بازاریابی چند سطحی از دو مسئله ناشی می شود:

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

۲- باور نادرست که هدف این است که هرطور شده از پس مخالفت های مردم بر آییم، آن ها را ثبت نام کنیم و بعد با سیستم مدیریتی و تقویت انگیزه آن ها را تا آخر به دنبال خود بکشیم.

- چنانچه به شیوه ی درست به بازار سرد و گرم پیشنهاد داده شود، تنها دلیلی که ممکن است آن ها پیشنهاد شما را قبول نکنند این است که زمان مناسب برای آن ها فرا نرسیده است. که در این حالت باید به نرمی عقب نشینی کنید و هر شش ماه یکبار در مورد آن ها پیگیری کنید.

- جواب رد، دوست شماست نه دشمن شما. اگر با آن درست برخورد شود باعث سرعت در فعالیت های عضوگیری شما می شود و در نهایت شما را به نتیجه ی مثبت می رساند.

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

- زمانی که تماس با افراد لیست خود را شروع کردید می توانید یکی از دو طرز تفکر زیر را انتخاب کنید:

۱- می توانید تلاش کنید که از قبل، خودتان را برای دریافت پاسخی دوستانه آماده کنید.

۲- می توانید برای اجتناب از رنج جواب رد شنیدن، چیزی نگوئید، کاری نکنید و هیچ چیز نباشید!!!

- پشتکار به همراه باور قطعی هیچگاه شکست ناپذیر نخواهد بود.

- وقتی که از جانب خانواده و دوستان حمایت مورد نظرتان را دریافت نمی کنید، روی طرز بینش و رفتار خودتان تمرکز کنید آن وقت تغییرات رفتاری آن ها خودبهخود به وقوع می پیوندد.

به محض اینکه آموزش لازم را گرفتید بلافاصله گوشی تلفن را بردارید و با افراد لیست خود تماس بگیرید.

- نگذارید که بی میلی به ایجاد تماس و ترس از جواب رد قبل از اینکه کارتتان را شروع کنید شمارا متوقف کند.

- به اعتبار رهبران خود اعتماد کنید.

- یادتان باشد که شما برای خودتان در این کار هستید، اما هیچ وقت در آن تنها نیستید.

- اعضای شبکه به رهبران خود همیشه به چشم آموزگار نگاه می کنند.

- در زمانی که احساس می کنید میزان اعتماد به نفس شما کم شده است، مطالعه کنید، به کاست های آموزشی گوش دهید و در سمینارها شرکت کنید. در مجموع تا می توانید روی رشد شخصی خود کار کنید.

- رشد کند شبکه ی شما باعث می شود که توجه شما بیش تر روی میزان جواب های رد باشد تا به کسانی که قبول کرده اند نگاهی به تجارت شما بیندازند.

-میزان رشد شبکه ی شما تناسب مستقیمی با تعداد تماس هایی دارد که به طور روزانه برقرار می کنید.

-بازاریابی چندسطحی بعد از نود روز کار با لیست گرم، به بازی اعداد تبدیل می شود. همین که زیر مجموعه 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 قطر 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 سفارش مداوم محصولاتی 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 آن ها در تغییر عادات مصرف کمک کنید.

-جواب رد می تواند به نیروی قوی در جریان برپاسازی تجارت شما تبدیل شود.