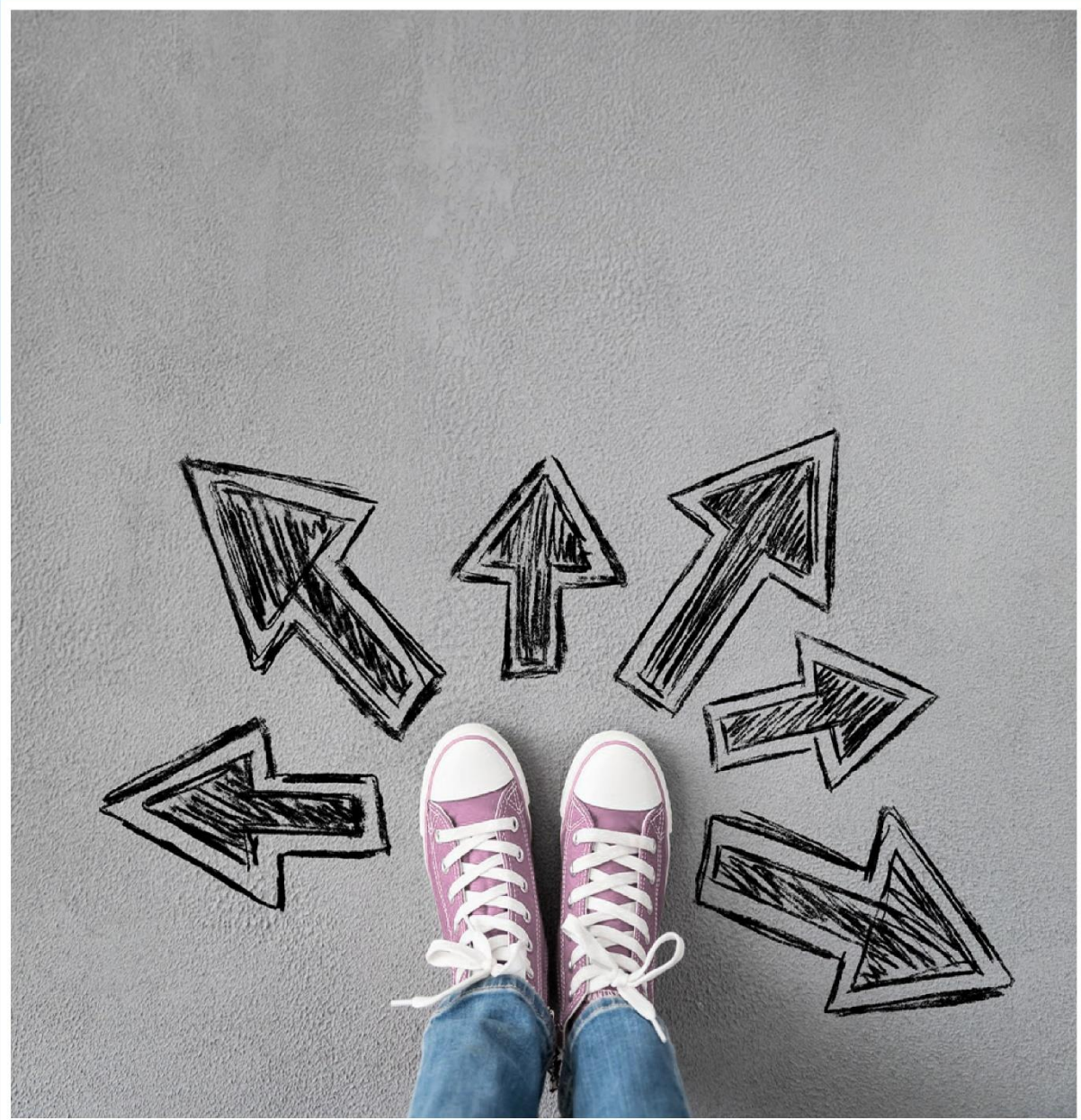


# شروع در مسیر صحیح (استارتر)



تنها راه باهم رسیدن است.

بسم الله الرحمن الرحيم

شروع در مسیر صحیح

(استارتر)

شروع در مسیر صحیح (استارتر)

## پیشگفتار

سلام به شما همکار گرامی ورودتان را به خانواده بزرگ سخت کوشان اریس تبریک می گوئیم. امید داریم این مسیر، بتواند دیدگاه جدیدی را در زمینه شغلی و درآمدی برایتان ایجاد کند. جمعی از زنان و مردانی که برای بهبود شرایطشان تصمیم گرفتند عامل باشند و مسئولانه تلاش کنند. طی این سالها نگرش ما همواره توسعه اقتصادی و اجتماعی برای کل جامعه بوده؛ میتوانیم مدعی باشیم که اشتغالزایی گسترده ای را برای هزاران نفر با حمایت دولت، سرمایه گذاری های شرکت و تلاش بی وقفه راهبران این سیستم، ایجاد کرده ایم و حضور شما به معنای هم مسیر شدن با این اجتماع قدرتمند است. پس به خودتان و مسیری که در آن قرار گرفتید افتخار کنید .

ما برای حمایت شما بستری را ایجاد کرده ایم، که از آموزش های اولیه تا مراحل حرفه ای شدن را برای شما پوشش دهد و راهنمای خوبی برایتان باشد. این آموزش ها در قالب پکیج آموزشی طراحی شده و روی سایت شرکت موجود میباشد که با هماهنگی کارشناس خود می توانید آنها را تهیه و چاپ نمایید . تمامی ابزارهای موجود در این پکیج مکمل هم بوده و راه درست را به شما نشان خواهند داد چرا که تمام مفاهیم پایه برای شروع این کسب و کار را بصورت دقیق و کاربردی آموزش داده است.

نحوه آموزش این جزوه به این صورت است که همراه با کارشناس خود هر قسمت را خوانده و نکات مهم را یادداشت نمایید.

در بعضی صفحات موضوعاتی علامت دار هستند که نیاز به نوشتن شما دارند، پس سعی کنید چیزی را از قلم نیندازید و همه را ثبت کنید، تا در آینده ای نزدیک که خودتان وارد مرحله آموزش دادن شدید بتوانید از آنها استفاده کنید. شما در طول این مسیر، دو مربی را همواره کنار خود دارید؛ اولین مربی کارشناس مستقیمتان است که قبل از ورودتان، از مسیر فعلی شما عبور کرده و با اقداماتش صاحب تجربه شده است که به شما منتقل خواهد کرد و دومین مربی نیز خودتان هستید؛ این شما هستید که با اجرا کردن هر مرحله، مفاهیم را ملکه ذهن خود می کنید؛ پس با حداکثر وجود، برای قوی تر شدن حرکت نمایید. .

ما برای رشد بیشتر شما، جلسات و کارگاه های منظمی را ترتیب داده ایم که بصورت فردی و گروهی خواهند بود؛ قطعاً فضای این جلسات باعث یادگیری بیشتر شما می شوند، ضمن اینکه در جلسات گروهی شما این فرصت را دارید که از تجربیات راهبران ارشد و سایر خط حمایتی خود نیز، استفاده کنید. در پایان لازم است به این نکته

اشاره کنیم که در بازاریابی شبکه ای، شکل آموزش ها متنوع و گسترده بوده و افراد موفق تلاش می کنند از همه اشکال آموزشی استفاده کنند؛ همایش، جشن، کمپ آموزشی، جلسات هفتگی، کارگاه ها، آموزشهای صوتی و تصویری و... همگی عامل شد هستند؛ پس در تمامی برنامه های خط حمایتی خود که بصورت متناوب برگزار می شوند حضور پیدا کنید و لحظه ای را از دست ندهید؛ چرا که با معاشرت افراد حرفه ای، مسیر پیشرفتتان سرعت خواهد گرفت.

## فهرست مطالب

### فصل اول

۵.....	چرا بازاریابی شبکه ای
۹.....	چرا اسکانت
۱۲.....	چرا شما
۱۵.....	شفافیت خواسته ها

### فصل دوم

۱۹.....	مشتری اول
۲۲.....	لیست افراد
۲۴.....	چطور بفروشیم

### فصل سوم

۳۰.....	زمینه سازی
۳۴.....	دعوت
۳۹.....	ارتباط سازی

### فصل چهارم

۴۳.....	پیگیری
۴۷.....	برنامه اجرایی

### فصل پنجم

۵۱.....	ارزشگذاری
۵۲.....	پرزنت
۵۵.....	تکثیر

## فصل اول

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی شما با چرایی بازاریابی شبکه ای و اسکانت خواهد بود. این اطلاعات به شما کمک می کند که با قدرت های این کسب و کار و عظمت شرکت بیشتر آشنا شوید و با دید وسیع تری در این حوزه ورود پیدا کنید. سپس با مقوله هدف نویسی و هدف گذاری مالی؛ ادامه مسیر برایتان ملموس تر خواهد شد .

### چرا بازاریابی شبکه ای

بازاریابی شبکه ای یک روش توزیع محصول و خدمات به مشتری می باشد. در این سیستم هر فرد علاوه بر اینکه مشتری مستقیم شرکت است، بعنوان یکی از شرکای تجاری شرکت، حق دادن نمایندگی را به نفرات بعدی هم دارد. هر چقدر در این دو بخش موفق تر عمل کند؛ منافع بیشتری نصیب او می شود. این ایده حدود ۱۰۰ سال پیش در ذهن یک تولید کننده ایجاد شد. او فهمید اگر مشتریان را در سود خود سهیم کند، نه تنها مبلغان محصولاتش افزایش می یابند بلکه توسعه شرکتش هم سرعت می گیرد و اگر بستر حمایت و آموزش را برایشان فراهم کند آنها در هر نقطه جغرافیایی که باشند، خود را جزئی از شرکت دانسته و با او همکاری می کنند. در این قسمت قصد داریم شش اهرم پولساز، در بازاریابی شبکه ای را با هم مطالعه کنیم.

عواملی که باعث جذب افراد، به این سیستم هوشمند شده است:

#### ۱- اهرم تصاعد :

تصاعد یعنی افزایش صعودی. این قدرت از قوانین ریاضی تبعیت می کند (جدول ضرب و توان اعداد). چیزی که آلبرت انیشتین آن را هشتمین شگفتی دنیا نام گذاری کرد. تصاعد مانند یک نیروی کمکی، همه چیز را چند برابر می کند. این نیرو حتی اگر کم، اما رو به جلو باشد نتایج عجیبی را دارد. مهم است تصاعد را بشناسید و در زندگی خود از آن استفاده کنید. با یک مثال بیزینسی این موضوع را دقیق تر بیان می کنیم؛ فرض کنید شما وارد این سیستم شده اید؛ در ابتدا شما یک نفر هستید؛ آموزش می بینید و یاد می گیرید، سپس در ماه اول کاریتان با ۶ نفر فعالیت خود را آغاز می کنید؛ کمکشان می کنید و حمایت می کنید، در ماه دوم آن ۶ نفر، هر کدام ۶ نفر دیگر را وارد این شبکه می کنند و باز هم آموزش می دهید و حمایت می کنید، اکنون شما ۳۶ نفر جدید را به

شبکه کاریتان اضافه کردید. برای هر یک از این ۳۶ نفر نیز، مسیر تکرار می شود و هر یک از آنها، ۶ نفر دیگر را با خود همراه می کنند، در اینجا شما دیگر یک نفر نیستید، بلکه ۲۱۶ نفر جدید هستید:

(خودتان + ۶ نفر + ۳۶ نفر + ۲۱۶ نفر).

۶ نفر در ماه اول      ۳۶ نفر در ماه دوم      ۲۱۶ نفر در ماه سوم

نکته قابل تامل اینجاست که شما فقط ۶ نفر را با خود همسو کردید. ۶ نفر از بین صدها نفری که می شناسید؛ اما همین قدرت تصاعد شما را از یک نفر، تبدیل به ۲۵۹ نفر کرده است. شما کسب و کاری را می شناسید که توان شما را چندین برابر کند؟ این اعداد فقط یک مثال برای درک بهتر موضوع بود. شما می توانید مثال هایی را با اعداد کمتر یا بیشتر در نظر بگذارید.

## ۲- سیستم همانند سازی

همانند سازی یعنی اول خودتان انجام دهید و سپس به نفرات بعدی منتقل کنید و این ویژگی یکی از شاه کلیدهای این سیستم است. این اهرم به شما کمک می کند تا بتوانید شبکه بزرگی از انسان ها را در کنار خود داشته باشید و با اطمینان خاطر، درآمد خود را افزایش دهید. فقط کافیست به آنها آموزش دهید و کنارشان باشید تا مفاهیم اصلی و پایه را یاد بگیرند. در همین راستا تیم ها و شرکتها، با طراحی سیستم آموزشی ساده و یکسان، به اعضا کمک می کنند تا همانند سازی را سرعت دهند. بنابراین نیاز است که شما در طول مسیر، مخصوصا در ابتدای راه، برای اعضای سازمانتان، زمان بگذارید تا آنها همانند شما قواعد و اصول را یاد بگیرند.

## ۳- حق نمایندگی

اگر تجارتي فقط به یک مکان محدود شود، توسعه پیدا نمی کند. به همین دلیل شرکتها برای حل این دغدغه، از روش شعب زنجیره ای در شهرهای مختلف استفاده کردند. برندهای معروف بازار (سامسونگ، ال جی، اپل، بوش و...) همواره از این طرح استفاده می کنند. آنها برای افزایش فروش خود، نمایندگی را به اشخاص مختلف در شهرها و حتی کشورهای دیگر می دهند. شخصی که نمایندگی را از شرکت می گیرد با استفاده از اعتبار و برند شرکت، می تواند به خوبی پیشرفت کند. آن هم برندی که سالها توسط شرکت، هزینه شده و امروز در جامعه صاحب جایگاه شده است. این روش در بازاریابی شبکه ای یک برگ برنده محسوب می شود، چرا که شما علاوه بر

اینکه اعتبار شرکت را بعنوان پشتوانه دریافت می کنید، حق اعطای نمایندگی را به نفرات بعدی هم بدست می آورید؛ چیزی که در دنیای خارج از این سیستم غیر ممکن است.

#### ۴- اهرم زمان

همه ما در طول شبانه روز بصورت برابر ۲۴ ساعت زمان داریم. اما چه اتفاقی می افتد که برخی با همین ساعت مشخص، شرایط مالی و اجتماعی خوبی را برای خود می سازند و برخی دیگر درجا می زنند؟ چیزی که باعث ایجاد این تفاوت در شرایط زندگی آدمها می شود نحوه استفاده شان از زمانشان می باشد. فرض کنید شما در طول روز ۸ ساعت کار می کنید و ۷ روز هفته را سر کار می روید؛ یعنی هفته ای ۵۶ ساعت کار! در مقابل دوستان به جای تنهایی کار کردن، به همراه دوستانش یک تیم کاری ۱۰ نفره برای خود شکل داده و به آنها کمک می کند تا قواعد ساده و پایه را یاد بگیرند. ۱۰ نفر که ۷ روز هفته را ۸ ساعت کار می کنند. با این تفاسیر دوستان دیگر مثل شما ۵۶ ساعت فعالیت ندارد، بلکه هفته ای ۵۶۰ ساعت کار کرده است. روندی که طی یک سال نتایج بسیار متفاوتی ایجاد می کند. جدول زیر تفاوت دو گروه را بررسی کرده:

ساعت کاری با ۱۰ نفر	ساعت کاری یک نفر	
$(۸۰ * ۱۰) = ۸۰$	۸	روزانه
$(۸۰ * ۷) = ۵۶۰$	$(۸ * ۷) = ۵۶$	هفتگی
$(۵۶۰ * ۵۲) = ۲۹۱۲۰$ معادل ۱۰ سال کار نفر اول	$(۵۲ * ۵۶) = ۲۹۱۲$ یکسال کاری یکنفر	سالانه

#### ۵ - مدل درآمدی

دو مدل درآمدی وجود دارد:

درآمد خطی

درآمد مرکب.



در این دو مدل، نسبت پول به زمان؛ عامل تاثیرگذار در میزان درآمد است.

**درآمد خطی:** در این حالت شما تا زمانی که کار می کنید پول دارید و وقتی سر کارتان نباشید درآمدها قطع می شود. در این شیوه اگر می خواهید درآمدها را بیشتر کنید باید زمان بیشتری بگذارید و چون زمان برای همه ما ۲۴ ساعت ثابت است از یک جایی به بعد دیگر نمی توانید به زمانتان اضافه کنید؛ پس درآمدها ثابت می ماند.

**درآمد مرکب:** در این نوع درآمد در ابتدا نیاز است حداکثر زمان و انرژی را برای ساخت یک شبکه کاری صرف کنید. هر چند که ممکن است در آغاز کار، درآمد زیادی بدست نیاورید اما بعد از ساخت سازمان، مانند یک ماشین پولسازی عمل کرده و تلاشتان را چندین برابر جبران می کند.

## ۶- قدرت کار تیمی

تیم مجموعه ای از افراد است که با هدف مشترک و منافع مشترک در کنار یکدیگر هم افزایی ایجاد می کنند. وقتی برای حرکت، تیم را انتخاب می کنید قدرتان به مراتب بیشتر می شود. یک درصد انرژی صد نفر بیشتر از صد درصد انرژی یک نفر است. زمانی که شما جمع را تشکیل می دهید این قابلیت وجود دارد که مجموعه ای از تخصص و استعداد را کنار خود داشته باشید. تمام فعالیت هایی که بصورت تیمی انجام می شوند یک برگ برنده دارند و آن سرعت است؛ "با هم بودن آغاز است، با هم ماندن پیشرفت و با هم کار کردن موفقیت است". حال به نظر شما انرژی یک نفر بیشتر است یا انرژی ده نفر؟

## چرا اسکانت

هلدینگ اریس در سال ۲۰۰۴ میلادی (۱۳۸۳ شمسی) فعالیت خود را در زمینه تولید محصولات آرایشی، بهداشتی، مراقبتی و شوینده با فرمولاسیون بر پایه های گیاهی و آبرسان در ایران آغاز نموده است. در سال ۱۳۸۳ یک کار آفرین خوش فکر بنام آقای ملک محمدی با هدف ارتقای سطح بهداشت و سلامت جامعه اقدام به تاسیس شعبه ایران شرکت صنایع شیمیایی اریس در استان البرز کرد گروه بزرگ و قدرتمندی که امروز آن را با هلدینگ اریس میشناسند از همان ابتدا دغدغه ایشان بحث اشتغالزایی و تولید بود که همین نگرش باعث احداث کارخانه های متعددی در این مجموعه شد این مجموعه با برندهای متعددی در بخشهای آرایشی و بهداشتی فعالیت میکنند شرکت اریس در سال ۱۳۹۷ برای ترویج فرهنگ تجارت الکترونیک، اقدام به تاسیس شرکت سخت کوشان

اریس ملقب به اسکانت در بخش فروش مستقیم خود نمود و باعث شد این شرکت علاوه بر بازار سنتی و پخشهای مویرگی خود در حوزه فروش اینترنتی وارد صنعت بازاریابی شبکه ای شود و در سال ۱۳۹۸ مجوزهای خود را از وزارت بازرگانی دریافت نمود در حال حاضر نیز فعالیت تمامی شرکت های بازاریابی شبکه ایی زیر نظر کمیته نظارت بر بازاریابی شبکه ای وزارت صنعت و معدن میباشد همچنین در سال ۱۳۹۹ اقدام به تاسیس کارخانه شماره ۲ خود در حوزه تولیدات محصولات صادراتی در استان البرز نمود و در سال ۱۴۰۲ نیز اقدام به خرید کارخانه شماره ۳ خود در استان قزوین جهت ارتقاء تولیدات در زمینه های خطوط اسپری و گازی و دارویی و محصولات خودروبی نمود شرکت سخت کوشان اریس زیر مجموعه هلدینگ صنایع شیمیایی اریس با کادر مدیریتی بسیار مجرب با بیش از یک دهه سابقه کاری در زمینه تولید و فروش مستقیم، اقدام به تولید و توزیع و فروش محصولات آرایشی بهداشتی منحصر به فرد خود با برندهای اریس - بنوید - زیکسار - چیدا - زغبی کرده است. این محصولات اکثرا" بر پایه گیاهی هستند و با استفاده از مواد اولیه با کیفیت از بهترین و اورگانیک ترین سازنده های برتر دنیا وارد شده و در کارخانه اریس تولید می شوند. شیوه ای که شرکت سخت کوشان اریس برای توزیع محصولات خود در نظر گرفته است فروش مستقیم می باشد. چرا که با این روش می تواند محصولاتی با کیفیتی بسیار بالا را با قیمت تمام شده پایین تری نسبت به بازار در اختیار مصرف کننده نهایی قرار دهد و از طرفی می تواند بستری برای کسب درآمد اقشار مختلف جامعه بدون محدودیت و تنها مطابق با نیاز و توانایی هر فرد ایجاد کند. رضایتمندی مشتریان بواسطه ارائه محصولات با کیفیت و خاص، به عنوان یک برند محبوب با کمک و همکاری مشاوران فروش توانمند و حرفه ای که به رویاها و اهداف خود رسیده اند از چشم اندازهای اصلی شرکت است. در حال حاضر هلدینگ اریس با سابقه تولید ۲۰ ساله در زمینه محصولات آرایشی، بهداشتی و مراقبتی بر پایه آب و گیاه و با حداقل استفاده از ترکیبات الکلی در ترکیبات آنها که در نتیجه باعث شده محصولات تولید شده به هیچ عنوان ضرری برای پوست و مو نداشته باشند، توانسته محصولات خاص و متفاوت خود را تولید و در بازار توزیع کند، به گونه ای که تا کنون بیش از ۴۰ برند ایرانی بنام محصولات خود را در کارخانجات عظیم هلدینگ اریس تولید کرده و می کنند. هلدینگ اریس محصولات خود را با فرمولاسیون فوق العاده و غالبا انحصاری که با کمک و همکاری متخصصین بین المللی و معتبر روز دنیا ترکیب شده اند و با استفاده از مواد اولیه تهیه شده توسط معتبر ترین کمپانی های آسیا، اروپا و آمریکایی و بوسیله ماشین آلات پیشرفته و حرفه ای و با کیفیتی بسیار بالا تولید می کند. با توجه به استاندارد ها و ایزو و جی ام پی های رعایت

شده موجود در کارخانه و ظرفیت دستگاه ها و سالن های تولید این مجموعه، می توان گفت هلدینگ اریس یکی از پر قدرت ترین مجموعه های تولیدی آرایشی بهداشتی ایران محسوب می شود که توان و ظرفیت بسیار بالایی برای تولید دارد. هلدینگ اریس با داشتن بیش از ۱۰۰۰ پروانه ساخت محصولات آرایشی، بهداشتی و مراقبتی یکی از معتبر ترین و عظیم ترین کارخانجات ایران و جزء چند برند برتر تولید کننده کشور عزیزمان است.

### اولین موضوع در اسکانت ، محصول با کیفیت بالا است

کیفیت، داستان همیشگی هلدینگ اریس بوده؛ چرا که به خوبی می داند محصول خوب بقا مشتریست و بقا مشتری، بقا نماینده است. جالب است بدانید که اکثریت افرادی که محصولات هلدینگ اریس را استفاده کردند حس تعلق خاصی را به محصول داشتند و بعد از مصرف، تصمیم گرفتند وارد این شبکه شده و جزئی از نمایندگان این شرکت شوند. این حجم از رضایت، تصادفی نیست. جدای از بحث کیفیت، تمرکز بر روی محصولات مصرفی و نیاز روز جامعه، به نمایندگان کمک کرده تا فروش بهتری را تجربه کنند. در حال حاضر در بخش بازاریابی شبکه ای شرکت سخت کوشان اریس برند های زیکسار - بنوید - اریس - چیدا و زغبی در زمینه های بهداشتی، زیبایی، سلامتی و خوراکی ارائه خدمت می کنند؛ که بخشی از مواد اولیه آنها از کشورهای دیگر و بخشی از طیف گیاهان دارویی در داخل تامین می شوند و توسط متخصصان داخلی، با علم روز دنیا طراحی و تولید می گردند.

### موضوع بعدی در سخت کوشان اریس ، مدیریت محترم این شرکت است.

افتخار شرکت سخت کوشان اریس این است که با بکارگیری نیروهای جوان و متخصص، روند بهبود شرکت را طی چند سال گذشته رو به جلو برده است؛ که می توان به برگزاری همایش ها و تورهای آموزشی جهت ارتقا علمی نمایندگان؛ وجود سایت و اپلیکیشن با پشتیبانی سریع؛ احداث شعب، قرارداد با پست جمهوری اسلامی ایران جهت سهولت ارسال کالا تا دورترین نقاط؛ استخدام یک گروه حرفه ای در قسمت برندینگ برای طراحی، تحقیق و نیازسنجی بهتر بازار ایران و خارج از ایران؛ امکان فعالیت برای عزیزان اتباع در داخل کشور؛ و در نهایت تولید محتوای آموزشی رایگان؛ همه و همه تلاش شبانه روزی مدیریت قوی این شرکت می باشد.

### تجربه و سابقه چندین ساله این شرکت

تجربه و سابقه موضوعی حیاتی برای بقا یک شرکت است زمانی که تجربه کافی و تخصص نباشد شرکتها گزینه آزمون و خطا را انتخاب میکنند گزینه ایی که باعث شکست بسیاری از تولید کننده ها در طول تاریخ شده است باید بپذیریم که صرف داشتن سرمایه برای تاسیس پیشرفت یک مجموعه کافی نیست تجربه میتواند یک عامل تاثیرگذار در آینده شرکت باشد بنابراین مهم است که این مورد را بررسی نماییم ما در اسکانت با مجموعه ای همکاری میکنیم که سالها قبل از ورود به حوزه بازاریابی شبکه ایی چند دهه فعالیت درخشان در حوزه تولید داشته سالهای رکود و رشد بازار ایران را لمس کرده و امروز بعنوان یک تولید کننده در داخل و خارج کشور فعالیت میکند نکته حائز اهمیت این است که اریس با وجود تجربه و تخصصی که طی این سالها چه در زمینه فروش نوین و چه فروش سنتی بدست آورده بعنوان یک پیشرو در عرصه های تولید و توزیع جایگاه ویژه ای را از آن خود کرده است اکنون زمان جهش است زمانی برای اوج گرفتن در کنار شرکتی که نقشه راهش در تمام این سالها فتح قله ها بوده است .

### و در نهایت کلام آخر در سخت کوشان اریس ، پلن درآمد زایی آن میباشد

وقتی کاری را انجام میدهید انتظار بهترین پرداخت را دارید این ذات هر کسب و کار است نگرش اسکانت در مقوله پرداخت سود از گذشته تا به حال این بوده است که پلن درآمد زایی اش انگیزه بخش باشد چرا که انگیزه درآمد برای همه انسانها جذاب است پلن اسکانت یک پلن ترکیبی بوده که جزئیات مفصل آن به شما ارائه خواهد شد از مزیت های این پلن این است که شما میتوانید از چند روش پول دریافت کنید همچنین بخشی از پلن در کوتاه ترین زمان ممکن سود آوری دارد و بخش دیگر تلاش بیشتر شما را میطلبد از زیبایی های این پلن میتوان به رتبه های هر مرحله آن اشاره کرد که کمک میکند شما همیشه رو به جلو حرکت کنید .

### چرا شما؟

وقتی داستان زندگی و موفقیت یک انسان بزرگ را می خوانید و رنج ها و سختی هایی که او برای موفقیت تحمل کرده را می بینید، با خود می گوئید: وای عجب آدم جان سختی است؟! احتمالا شوکه خواهید شد اگر بگوئیم، اون هیچ دردی نکشیده است. راز مطلب اینجاست که وقتی دلیل محکمی برای انجام کاری هست، در طول مسیر، رنج و سختی ها را نمی بینید. وقتی رنج معنا یافت، دیگر رنج نیست؛ لذتی غیر قابل وصف از زنده بودن و مفید بودن است.

یک ورزشکار که برای قهرمانی تلاش می‌کند، تمام درد هایی که به امید موفقیت تجربه می‌کند را دوست دارد؛ ولی کسی دلیل محکمی ندارد، کمترین خستگی برایش طاقت فرسا می‌شود. در کسب و کار ما نیز چرایی، مهم ترین قدم برای حرکت است. در وجود هر انسانی گنجیه ای از سوی خدای بزرگ نهفته است. انسان با تفکرش و انتظارش از خود می‌تواند سرنوشتش را تغییر دهد. هیچ کدام از ما در بدو تولد شرایطمان را انتخاب نکردیم اما تا لحظه مرگ، سالها فرصت بهتر زیستن را داریم. امروز تصمیم بگیرید متفاوت تر ادامه دهید. موضوعی که می‌تواند از خواسته هایتان نشات گرفته و دلایل زندگی تان باشد. انسانی که به حداقل ها فکر می‌کند نمی‌تواند حداکثر توانش را حرکت دهد. اینجا لحظه ای است که باید دست به قلم شده و شجاعانه خواسته هایتان را ثبت کنید (دفتر هدف)

می‌خواهم چه چیزهایی داشته باشم؟ می‌خواهم چه چیزی را در زندگیم تغییر دهم؟ می‌خواهم وقتم را برای چه چیزهایی بگذرانم؟ می‌خواهم چه آینده ای برای خودم بسازم؟

به صدای قلبتان گوش کنید. او شدیداً شما را فریاد می‌زند. شاید مدتهاست او را فراموش کرده اید اما او هر لحظه شما را می‌خواند. بهترین ها را نصیب خود کنید، زندگی ارزش جنگیدن دارد. برای عزیزانتان زیبایی را به تصویر بکشید. پدر، مادر، همسر، فرزند، خانواده، دوستان و... پس گذشته را رها کرده و تصویر نویی برای خود خلق کنید. هر آنچه که می‌خواهید و نیازش را در زندگی خود حس می‌کنید در دفترتان یادداشت کنید\*. از کوچک ترین نیازهای اولیه تا بالاترین بخش ها .

**\* (با راهنمایی حامی خود نحوه نوشتن اهدافتان را یاد گرفته و بصورت کامل آنها را بنویسید دفتر هدف از جمله ابزارهای مهم در طول مسیر شماسست پس با دقت لیست اهدافتان را ثبت کنید)**

هر چیزی که می‌نویسید، قرار است کیفیت زندگی شما را بهتر کند. از یک جفت کفش گرفته تا بهترین سفرها. یادتان باشد که آرزوی شما دستور شماسست؛ کسی بابت خواسته هایی که می‌نویسید شما را بازخواست نمی‌کند. پس رها باشید. شما می‌توانید اهدافتان را در قالب اهداف مالی، اهداف جسمانی، اهداف خانوادگی، اهداف اجتماعی، کاری و در هر زمینه ای که نیازش را در زندگی خود حس می‌کنید یادداشت کنید؛ بدون هیچ محدودیتی! هر کلمه ای که می‌نویسید از خود بپرسید این هدف، کدام بخش از زندگی مرا بهبود می‌دهد؟

یک لحظه با خودتان تصور کنید، اگر تمام خواسته‌هایی که نوشتید در زندگیتان وارد شوند، چه اتفاقی می‌افتد؟ پس آن‌ها را با اشتیاق دنبال کنید. هر روز با انگیزه‌تر از گذشته پیگیرش باشید. این رفتار نشان می‌دهد که چقدر به خلق شدن اهدافتان باور دارید. کسی که شک داشته باشد هیچ‌گاه نمی‌تواند پیگیر اهدافش باشد. از امروز برای بهتر زیستن تمرین کنید .

### چگونه اهدافمان را به واقعیت تبدیل کنیم؟

با وجود تمام حس‌های مثبت و سازنده‌ای که نوشتن هدف به هر انسانی می‌دهد اما گاهی درگیر یک سوال می‌شویم، سوالی مهم که جوابش تصویر ما را از آینده کمرنگ یا پررنگ می‌کند؛ که آیا من می‌توانم به اهدافم برسم؟ آیا تک‌تک خواسته‌هایی که روی کاغذ نوشتیم را می‌توانم از نزدیک ملاقات کنم؟

باید بگوییم که تبدیل اهداف از یک دست‌نوشته تا یک تصویر واقعی؛ نیازمند یک قاعده است. به مثال زیر خوب گوش کنید: فرض کنید شما قصد دارید در این کسب و کار به رده‌های بالا تر برسید با اینکه هدفی ساده و قابل دسترس است اما آیا صرف داشتن این هدف و نوشتن آن، شما را به این رده می‌رساند؟ من ماه‌ها هر روز به این رده فکر می‌کنم، خوشحالم و حتی تصویر خرج کردن پورسانتش را هم با خود دارم. اما آیا به هدفم میرسم؟ جواب مشخص است: نه! پس چه شد؟ چرا هدفم تیک نخورد؟ دو موضوع مهم و اساسی در اینجا به شما کمک می‌کند: اول اینکه خیلی مهم است شما می‌خواهید کی به این رده برسید؟ و دوم اینکه قرار است چه عملکردی داشته باشید تا به این رده برسید؟ شاید طنزگونه باشد اما خیلی از اهدافمان اینگونه نوشته شده‌اند. فقط ثبت می‌کنیم و امید داریم که در آینده‌ای نا مشخص به آن برسیم . چیزی که در تعیین زمان، اتفاق می‌افتد، ایجاد یک ضرب‌العجل برای شماست. از طرفی با زمان دادن به خواسته، می‌توانیم اقدامات لازم برای رسیدن به خواسته‌هایمان را ملموس‌تر کنیم. در واقع بحث زمان در کنار بحث عملکرد دو موضوع در هم تنیده هستند. هر چقدر ضرورت شما برای رسیدن به هدفی زیاد باشد، زمانی که انتخاب می‌کنید بازه محدود تری دارد و در مقابل عملکرد شما نیز باید قوی‌تر باشد؛ اگر شما هدف رده بالایی را برای خود انتخاب می‌کنید و قصد کردید یک بازه یک ماهه را برای آن تعیین کنید اما اقدامات مرتبط با آن را انجام ندهید باز هم شما به این هدف نمی‌رسید، پس با خودتان شفاف باشید . من می‌خواهم تا پایان ماه به رده کاری مناسب برسم و متعهد به انجام کارهای ۱،۲،۳،۴ و .. می‌شوم و با تلاش و پشتکارم برای خلق بهترین‌ها حرکت می‌کنم، خدای بزرگ بهترین‌ها را با من همراه می‌کند. در ادامه با این دو مفهوم بیشتر آشنا خواهید شد .

## شفافیت خواسته ها

اکثر مردم نمی دانند دقیقا چه می خواهند و یا اگر چیزی را می خواهند بهای رسیدن به آن خواسته را نمی دانند. بنابراین نیاز است که با خود صادق باشید و مسیرتان را شفاف کنید. این شفافیت به شما کمک می کند که زودتر به نتایج دلخواهتان برسید. پس قبل از هر چیزی مقصد را مشخص کنید :

### یک سال کاری را چطور به پایان می رسانید؟!

در ۳۶۵ روز آینده این فرصت برای شما وجود دارد که از یک میلیون تومان تا ده ها میلیون تومان درآمد بدست بیاورید. شما می توانید در این ۱۲ ماه، هر ماه یک قدم به سمت جلو رفته و رشد مالی داشته باشید. در این قسمت از شما می خواهیم که یک مبلغ درآمدی برای خود مشخص کنید. طی یک سال آینده چه مبلغ درآمد در این کسب و کار مد نظرتان است؟!

درآمد مد نظر شما در سال اول کاریتان :

بازاریابی شبکه ای یک سیستم قدرتمند در پولسازی و انسان سازیست، اما با وجود تمام قدرتی که این سیستم دارد باید بپذیریم که موفقیت و پیشرفت از قوانینی تبعیت می کنند و بدون بهای چیزی بدست نمی آید. بنابراین برای رسیدن به درآمد مد نظرتان در این کسب و کار، نیاز است از چهار مرحله زیر عبور کنید؛ هر مرحله را با دقت بخوانید و به سوالاتش پاسخ دهید :

### ۱- محصول را چقدر جدی بگیرید؟!

هر شغلی به ابزار خودش احتیاج دارد، بدون وجود ابزار، نمی توان کاری از پیش برد. آیا یک مهندس بدون مصالح می تواند خانه ای بنا کند؟ یک پزشک جراح، بدون داشتن ابزار می تواند بیماری را جراحی کند؟! یک خیاط بدون پارچه، یک نقاش بدون رنگ؛ هیچ کدام کاری از پیش نمی برند اگر ابزار مورد نظر را نداشته باشند. ما هم مانند هر شغل دیگری برای شروع فعالیت خود نیاز به ابزار داریم. ابزاری که دقیقا مانند مصالح برای یک مهندس عمل می کند و اگر نباشد یک قدم به جلو نخواهیم رفت.

مهم ترین و حیاتی ترین بخش کار ما وجود محصول است، که عاملی ضروری در موفقیت فروش و موفقیت تیم سازی محسوب می شود. اگر در خرید محصول فقط بخواهیم یک قانون را به شما معرفی کنیم قطعا می گوییم: تنوع محصول یا (جوری بار). موضوعی که نقطه قوت هر نماینده است. زمانی که اطرافیانتان از محصولات شما

دیدن می‌کنند، هر محصول می‌تواند یک گزینه برای خریدشان باشد. ضمن اینکه وقتی شما در فروشگاه خانگی‌تان کالاهای متنوعی داشته باشید ذهنتان هم به دنبال متقاضیان آن محصول می‌رود. بنابراین سعی کنید از هر محصولی به تعداد کافی خریداری کنید تا مشتریان دست به نقدتان را از دست ندهید. با مشورت کارشناس خود لیستی از محصولات را تهیه کرده و جلوی هر کدام از آنها تعدادش را بنویسید و سرمایه لازم برای شروع کارتان را مشخص کنید. با توجه به اینکه کارشناس شما از این مرحله عبور کرده است و روی محصولات شرکت تسلط داشته و با فضای فروش آنها آشنایی دارد پیشنهاد می‌کنیم جدول زیر را با همکاری ایشان پر کرده تا بهترین خرید را انجام دهید.

خانواده محصول	اسم محصول	تعداد
۱-		
۲-		
۳-		
۴-		
۵-		
۶-		
۷-		

**مبلغ کل را یادداشت کنید: \***

**\* (در منزل با راهنمایی حامی خود محصولات مورد نظر را لیست کرده و مبلغ خرید جهت ایجاد فروشگاه خانگی را مشخص کنید و سپس اقدامات مربوطه خرید و مراحل ثبت نام را انجام دهید.)**

**۲- آیا رفتارتان با خواسته‌هایتان مطابقت دارد؟!\***



بعد از اینکه درآمد یک سال آینده خود را مشخص کردید و محصولات مورد نیاز خریدتان را نیز یادداشت نمودید قدم بعدی مشخص کردن میزان زمان فعالیتتان است. این زمان بندی ارتباط مستقیمی با خواسته هایتان و میزان تعهدتان دارد. یک سال کاری شما چگونه می گذرد؟ چند ساعت کار در چند روز هفته؟ روزهای هفته و ساعت مدنظر را بنویسید.

روز های هفته	زمان کاری
شنبه	
یکشنبه	
دوشنبه	
سه شنبه	
چهارشنبه	
پنجشنبه	
جمعه	

### ۳-چطور می توانید رشد سریعتری داشته باشید!؟

قطعاً همه شما می دانید که پول خوب، در بازار نصیب آدمهای کاربلد می شود. میزان تسلط شما باعث پیشرفتتان می شود. هر چقدر حرفه ای تر شوید پول بیشتری بدست می آورید. قدم اول برای اینکه تبدیل به یک آدم کاربلد شوید این است که اصول اولیه را یاد بگیرید. پس نیاز است آموزش ببینید و به دانسته ها عمل کنید تا ماهر شوید. حال سوال ما این است: آیا حاضرید برای حرفه ای شدن آموزش ببینید و وقت بگذارید؟ حاضرید به یک آدم ماهر تبدیل شوید؟ پاسخ خودتان را در جدول زیر علامت بزنید.

طی یکسال آینده من حاضر هستم برای آموزش ها وقت بگذارم تا بتوانم به درآمد مد نظرم، برسم.	طی یکسال آینده من حاضر نیستم برای آموزش ها وقت بگذارم اما در عین حال درآمد زیاد هم، می خواهم.

\* زمان گذاشتن برای یادگیری؛ بخشی از فرایند یک سال شماست. برخی افراد با حس من میدانم، از یادگیری و حضور در جلسات خودداری می کنند که همین رفتار مانع نتایج مطلوب می شود. باید بپذیریم که آموزش و تکرار بخش جدایی ناپذیر این کسب و کار است.

#### ۴- چه مسیری برای اجرا دارید!؟

سه مرحله قبل (محصول، زمان و آموزش) پشتوانه ورود شما به گام اجرا خواهند بود و مرحله اجرا، راه رسیدن به درآمد مدنظرتان می باشد. پس با توجه به خواسته مالیتان و پاسخ هایی که دادید؛ رده کاری شما توسط کارشناسان مشخص خواهد شد. اگر جایی نیاز به اصلاح بود به مراحل قبل رفته و بازنگری انجام دهید و سپس وارد مرحله اجرا شوید و جدول زیر را پر کنید

	هدف درآمدی
	مبلغ فروشگاه خانگی
	ساعت کاری هفتگی
	رده لازم
	فروش ماهانه

## فصل دوم

هدف از آموزش این بخش آشنایی شما با نحوه ساخت اولین مشتری است. سپس لیست افراد و نحوه نوشتن آن را یاد می‌گیرید و در نهایت با سر فصل چطور بفروشیم؛ این گام را به پایان می‌رسانید .

### مشتری اول

اساس درآمدزایی در صنعت فروش مستقیم، ارائه کالا به مشتری است. حتی اگر هزاران نفر مجموعه داشته باشید ولی کالایی به مشتری نرسد، شما درآمدی نخواهید داشت. برای اینکه بتوانیم به بهترین پیشنهاد دهنده محصولاتمان تبدیل شویم، در ابتدا باید بهترین مشتری خودمان باشیم. بگذارید شفاف تر بگوییم، اگر در این مرحله سهل‌انگاری کنید، مهم‌ترین ستون کسب و کارتان را به ضعیف‌ترین شکل ممکن بنا کرده‌اید. باید بدانید راجع به چه چیزی صحبت می‌کنید\* و باید داستان استفاده از محصولات را داشته باشید. پس در ابتدا فرم مشاوره را پر کرده و با مشورت حامیتان نیازهای محصولی خودتان را تهیه کنید.

**\* (شناخت دقیق محصولات برای مشاوره و فروش کالا به دیگران یک اصل ضروری است بهمین دلیل کارگاه پرسش و پاسخ را برای شما طراحی کرده ایم.)**

دقت کنید هر محصولی که شما در حال حاضر از سایر برندها مصرف می‌کنید می‌تواند از طریق محصولات این شرکت جایگزین شوند. به دلیل قیمت واقعی، خرید مستقیم از تولید کننده، مواد اولیه مرغوب، با صرفه بودن محصولات (غلظت) و خواص درمانی آنها؛ خرید شما قطعاً به نفعتان خواهد بود. پس زمان را از دست ندهید و حس محصولی را از همه اقلام شرکت بدست آوردید؛ زیرا موثرترین نکته در فروش؛ انتقال صادقانه احساس شماست.

در قدم بعدی با کمک و راهنمایی کارشناسان، داستان خود را از استفاده محصولات آماده کنید. شما می‌توانید داستانتان را در رابطه با محصولات اینگونه شرح دهید:

داستان شما از محصولات:

۱- چه نیازی داشتم؟

.....  
.....

۲- چطور آشنا شدم؟

.....

.....

۳- چه طرز تفکری داشتم؟

.....

.....

۴- چرا خریدم؟

.....

.....

۵- چه نتیجه ای گرفتم

.....

.....

۶- چرا به شما پیشنهاد می کنم؟

.....

.....

\*تک تک پاسخ های شما در این ۶ مورد؛ بستر گفت و گو را با دیگران ایجاد می کنند. با رعایت اصل صداقت، جواب ها را برای خود یادداشت کرده و با کارشناسان تان آنها را مرور کنید.

\*اگر هنوز از محصولات استفاده نکردید هر چه سریعتر اقلام مورد نیاز خود را تهیه کرده و مصرف محصولات را آغاز کنید تا بتوانید داستان خود را بنویسید.

مطمئن باشید دوستان و آشنایانتان با شنیدن تجربه استفاده شما و حس خوبتان برای خرید، راغب خواهند شد. این روزها همه دوست دارند محصولی را خرید کنند که قبل از آنها، شخص دیگری آن را مصرف کرده و امتحانش را پس داده است. آزمون و خطا کردن آن هم در زمینه محصولات پوست و مو را هیچ شخصی دوست ندارد. پس بهترین ها را به عزیزانتان معرفی کنید.

قدم بعدی که در فصل گذشته نیز به آن اشاره کردیم تهیه محصولات برای فروشگاه خانگیتان است. داشتن محصولات متنوع، با تعداد کافی، به شما کمک می‌کند که سریع تر درخواست مشتری هایتان را پوشش دهید. اگر مجبور باشند چند روز صبر کنند تا محصول به دستشان برسد، شاید قید خرید را بزنند و یا از جای دیگری تهیه کنند چرا که هیچ شخصی انتظار را دوست ندارد.

در پایان موضوع خیلی مهم، بحث مدیریت سرمایه است. اگر در این بخش کوتاهی کنید آسیب بزرگی به روال کارتان خواهید زد و در صورت ایجاد مشکل؛ هیچ شخصی بجز خودتان مسئول نخواهد بود. پس خوب دقت کنید:

✓ شما باید یک کارت بانکی جداگانه ای برای خرید و فروش محصولاتتان اختصاص دهید و از مشتری ها بخواهید وجه را به همان کارت واریز کنند.

✓ فروش اقساطی را با مشتریان خود انجام ندهید.

✓ از فروشگاه خانگی خودتان مخارج روزانتان را خرج نکنید .

✓ فروش با تخفیف های مستمر یک مرداب بی انتهاست که به کارتان ضربه میزند

✓ دقت کنید جوری بار فروشگاهتان، همیشه به سمت مثبت باشد نه کسری؛ و بعد از فروش محصول، مبلغ نقدی را نگه ندارید و تبدیل به کالا کنید.

✓ برای پیشرفت بیشتر تا جایی که می توانید سود فروش محصولاتتان را به انبار برگردانید. مطمئن باشید این سرمایه ای که در گردش می برید به رشد شما سرعت می بخشد.

✓ در نهایت اگر شما فرد ضعیفی در مدیریت مالی هستید؛ حتما از کارشناس خود در این خصوص مشورت و راهنمایی بگیرید.

یادتان باشد هر یک نفر مشتری، می تواند تبدیل به ده ها مشتری شود، پس لحظه امروز را غنیمت بشمارید و آداب درست خرید و فروش را یاد بگیرید.\*

\* (کار در منزل: لیست محصولات مصرفی مورد نیاز خود را تهیه کرده و مصرف شخصی خود را شروع کنید. اگر هنوز فروشگاه خانگی خود را تهیه نکرده اید لطفا زمان را از دست ندهید و جهت خرید، اقدام کنید.

## ک لیست افراد

هر شغلی با توجه به محصول و یا خدمتی که عرضه می کند، افراد خاصی را هدف قرار داده تا بتواند با پوشش دادن نیازهای آنها، کسب درآمد کند. هر چقدر شغل شما بتواند نیاز افراد بیشتری را برطرف کند و یا خدمات متفاوتی ارائه دهد؛ رشد کارتان بیشتر خواهد بود.

در بازاریابی شبکه ای مخاطب ما همه مردم، با هر شرایط سنی و جنسیتی و با هر سطح سواد و تخصص و در هر جای ایران و دنیا هستند. هیچ محدودیتی در ورود آدم ها به این سیستم وجود ندارد و تا زمانی که بشریت بوده و هست؛ دروازه های ورود این کسب و کار پر رونق خواهد بود. به همین دلیل بسیار مهم است که لیست کامل و جامعی از تمام افرادی که در دنیای واقعی و فضای مجازی می شناسید را تهیه کرده و آنها را در دفتر کارتان (پکیج آموزشی) یادداشت کنید. هر فردی که به نوعی از ارتباط زیاد تا ارتباط بسیار محدود می شناسید را ثبت کنید.

برخی افراد در ابتدای ورود به این صنعت، این موضوع را جدی نمی گیرند و در هنگام نوشتن این لیست با موانع ذهنی و پیش داوری های خود از نوشتن کامل لیست، خودداری می کنند. فیلترهای ذهنی که بصورت ناخودآگاه به دیگران نسبت می دهند و آنها را قضاوت می کنند این چنین هستند: "از فلانی که خوشم نمیاید! فلانی که شمارش را ندارم! فلانی که بخاطر سن اش بدرد این کار نمیخوره! فلانی که با این کارا میونه خوبی نداره! فلانی قبلاً تو فلان شرکت جواب نگرفته و الان بعید میدونم قبول کنه! فلانی که اهل استفاده از محصولات ما نیست! فلانی که اینقدر پول نمیده به محصول! فلانی که باهاش رودربایستی دارم! و..."

قضاوت کردن در هیچ دین و مکتبی مورد تایید نبوده و همه بزرگان، ما را از این رفتار نهی می کردند. پس به خودتان اجازه ندهید که از زبان بقیه حرف بزنید. بگذارید هر پاسخی که قرار است مطرح شود فقط و فقط از زبان خود فرد مقابل شنیده شود. حق دانستن یک فرصت را از دوستان و عزیزانتان دریغ نکنید و با شغلی که در دست دارید به آنها کمک کنید. از خود بپرسید آیا قرار است همه قبول کنند؟! یا مگر می شود هیچ کسی قبول نکند؟! تمام انسان ها آزادند هر گونه تصمیمی بگیرند؛ ما با افرادی شروع می کنیم که بدنبال پیشرفت و ارتقا زندگیشان هستند. رسالت کار ما مانند تعارف کردن چایی به میهمان است. بعضی میل دارند و بر میدارند؛ بعضی اصلاً چای دوست ندارند و بر نمیدارند و برخی نیز الان چایی نخواستند و شاید بعد ها دوست داشته باشند چایی بخورند. پس کسی از قلم نیوفتد!

برای نوشتن بهتر لیست، ما فایل بنام لیست تقویت حافظه فراهم کرده ایم، آن را از کارشناس خود دریافت کنید و شروع به نوشتن لیست افراد کنید و سپس طبق الگوی معرفی شده آنها را به سه بخش نفوذ (نمره ۳)، گرم (۲) (نمره) و سرد (نمره ۱) شماره بندی کنید.

نفوذ: افرادی که در مراسم های مهم، تمایل دارید حتما حضور پیدا کنند؛ مانند اعضای خانواده، دوست، همسایه و هر فردی که در طول سال به دیدار آنها می روید و یک رابطه دو طرفه (حضور یا مجازی) بین شما ایجاد شده است (۳نمره)

گرم: افرادی که با آنها سلام و احوال پرسی دارید و شاید گاهی رفت و آمد کرده و به ندرت در مراسم ها ملاقاتشان می کنید. همچنین ممکن است روابط شما در فضای مجازی بوده و از آن طریق یکدیگر را دنبال کنید ( ۲نمره)

سرد: افرادی که در حد خیلی کوتاه با آنها هم کلام بوده و یا شاید چشمی آنها را بشناسید. ارتباط شما با این گروه به دلایل مختلف خیلی سطحی و ناچیز است و ممکن است حتی تصویر چهره شان از خاطرتان رفته باشد (۱ نمره)

\*ممکن است شخصی امروز لیست سرد شما باشد؛ اما در آینده، تبدیل به لیست نفوذتان شود و حتی برعکس! پس فقط بنویسید.\*

\*کار در منزل: با استفاده از دفتر کار (قسمت لیست افراد) و راهنمای تقویت حافظه، شروع به نوشتن لیست کاملی از تمام افراد کنید. برای درک بهتر، می توانید تعدادی از آنها را در کنار حامی خود انجام دهید).

دو نکته پایانی از لیست افراد:

نکته اول افزایش دائمی لیست افرادتان است؛ شما باید مهارت ایجاد ارتباط را به خوبی فرا بگیرید و آن را به الگوی رفتاری خود تبدیل کنید. در هر محیطی می روید سعی کنید دوستان جدید بیابید و مهارت خود را بر روی ارتباط جدید توسعه دهید.

هر چه تعداد لیستتان بیشتر باشد، احتمال پاسخ های مثبت نیز بیشتر خواهد بود.

و دوم: سعی کنید روابطتان را با لیست افرادتان عمق ببخشید، هر چه ارتباطاتتان با افراد بیشتر باشد، بازدهی نیز بالا می‌رود (در فصل بعدی بطور مفصل در رابطه با این موضوع صحبت خواهیم کرد).

## ک چطور بفروشیم؟

یکی از جذابیت‌های این سیستم، پیشنهاد کالا به دوستان و عزیزانمان است. زمانی که شما محصولی را به فرد دیگری معرفی می‌کنید در واقع سلامتی و شادی را به او هدیه می‌دهید. لبخند رضایت دوستانمان که بعد از استفاده محصول بدست می‌آورند، بسیار ارزشمند است. همچنین فروش هنری است که وقتی جزئیاتش را یاد می‌گیرید به صورت ناخودآگاه سایر مهارت‌های شما نیز بهبود پیدا می‌کند و توانایی بیشتری در ارائه توانمندی‌های خود بدست می‌آورد. پس فروش را بیاموزید.

در هنگام فروش و معرفی محصول، همیشه این سوال را از خود بپرسید که چه کسی سود بیشتری بدست می‌آورد؟ من یا دوست من؟ سود شما از طریق خرده‌فروشی محاسبه شده و سود قابل توجهی است؛ اما سود دوستان بعد از خرید کالا چه خواهد بود؟ او یک محصول با کیفیت را که قبلاً امتحانش را پس داده و بازدهی اش مشخص شده را با قیمت واقعی تهیه می‌کند، قیمت واقعی یعنی تولید به مصرف! ضمن اینکه محصول اش با بهترین مواد اولیه بر پایه سلامتی ساخته شده و توسط یک مشاور خوب به او معرفی می‌شود. مشاوره‌ای که مهم‌ترین هدفش رضایت مشتریست نه فروش کالا! چون محصولات توسط فرد دیگری قبلاً استفاده شده، در هنگام خرید این فرصت برای مشتری شما وجود دارد که کالا را قبل از خرید تست کرده و بدون دغدغه خرید کند؛ در پایان سود مشتری شما با مشارکت در فرایند تولید و اشغالزایی در کشور کامل می‌شود.

**در بازاریابی شبکه‌ای فروش سه مرحله دارد که هر یک را توضیح می‌دهیم:**

مرحله اول: اطلاع‌رسانی (آگاهی دادن)

مرحله دوم: ارسال اطلاعات

مرحله سوم: پیگیری پس از فروش \*

**\* (کار در منزل : در پایان جلسه امروز لیست معرفی محصول در دفتر کار را تکمیل نمایید و سپس اطلاع‌رسانی‌های اولیه را با این بخش شروع کنید جهت نتیجه بهتر چند نمونه را در کنار حامی خود انجام دهید )**



## مرحله اول اطلاع رسانی است

این مرحله پایه تمام کسب و کارهاست. تا اطلاع رسانی نباشد مردم از وجود محصول و حرفه کاری شما مطلع نمی شوند. برای مثال اگر شما طلا فروشی هم باز کنید نیاز است در قدم اول به دوست، آشنا و هر فردی که ارتباط دارید اطلاع رسانی کنید. این ذات هر تجارتی است. پس این گام را به خوبی یاد بگیرید و از روش های مختلف برای اجرایش استفاده کنید. اما اولین و بهترین روش اطلاع رسانی مکالمه دو طرفه است که بصورت تلفنی و یا حضوری می باشد (ارسال فایل صوتی) وویس (در شبکه های مجازی و یا پیامک هم می تواند به اطلاع رسانی شما کمک کند). بطور کلی در این مرحله به صورت مستقیم با دوستان و آشنایان تماس گرفته و به آنها بگویید که نمایندگی چه محصولاتی را گرفته اید، خودتان استفاده کردید، راضی بودید و دوست داشتید این خبر را به آنها منتقل کنید. \*

**\* (کار در منزل : در پایان جلسه امروز لیست معرفی محصول در دفتر کار را تکمیل نمایید و سپس اطلاع رسانی های اولیه را با این بخش شروع کنید جهت نتیجه بهتر چند نمونه را در کنار حامی خود انجام دهید )**

\* از آنجایی که قدم اول فروش، اطلاع رسانی است؛ از کارشناستان می خواهیم که در پایان جلسه این مورد را با شما شروع کند.

\* این امکان وجود دارد که در مرحله اطلاع رسانی، برخی افراد از شما خرید کنند؛ بنابراین روش های فروش را یاد گرفته تا سرعت فروشتان افزایش یابد.

## مرحله دوم ارسال اطلاعات است.

در این مرحله براساس نیازی که از مشتری می دانید، اطلاعات همان محصول را برای وی ارسال می کنید و اگر چیزی نمی دانید از خود فرد بپرسید که از چه گروه کالاهایی استفاده می کند؛ البته می توانید از کالاهای عمومی شروع کنید و مشخصات آن محصول را برایش ارسال کنید. روال ارسال اطلاعات به شکل زیر می باشد:

۱ - عکس یا ویدئویی از محصول مورد نظر را انتخاب کنید. تا جایی که می توانید عکس یا فیلم را بگونه ای طراحی کنید که از خودتان باشد.

۲- سپس یک فایل صوتی (ترجیحا با صدای خودتان و از داستان محصولی خودتان) ارسال کنید.\*

**\* (جهت یادآوری به مشتری اول تمرین داستان گویی را مراجعه کنید)**

۳- اگر تصاویری از تاثیرات محصول (قبل و بعد) دارید؛ آن را حتما ارسال کنید.

\*در ابتدا و در مرحله ارسال اطلاعات قیمت را ارسال نکنید. اگر مشتری راغب شد که قیمت را بداند با روش های شکست قیمت، مقایسه با نمونه مشابه و شفاف سازی مزیت محصول، می توانید به او مبلغ را اعلام کنید. بعنوان مثال اگر یک محصول ۲۰۰ هزار تومانی با حجم صد میل، پنج ماهه تمام شود؛ ماهی چهل هزار تومان هزینه برای مشتری دارد. بنابراین اگر حجم محصول را در مقابل مبلغ و کارایی محصول بگذاریم خواهیم دید که این محصولات، بسیار مقرون به صرفه هستند؛ بماند که بحث اصالت کالا در بازار سنتی یک معذل پایدار است. اگر مشتری علاقه داشت مشاوره شود یا مطمئن شود که محصول بدردش میخورد، از روش تماس سه طرفه برای مشاوره ایشان (با کمک کارشناس خود) استفاده کنید.

\*یکی از راههایی که هم در مرحله اطلاع رسانی و هم در مرحله ارسال اطلاعات کاربرد دارد، تماس اجازه است. به این صورت که از افراد اجازه می خواهیم که در گذر زمان، اطلاعات محصولات را به مرور برایش ارسال کنیم. شما می توانید از او بپرسید که دوست دارد با چه محصولاتی ارسال اطلاعات را آغاز کنید تا روالی از ارسال برایتان ایجاد شود.

### مرحله سوم: پیگیری پس از فروش است.

فروش پایان کار نیست بلکه آغاز راهی است برای بهبود شرایط مشتری! پس نیاز است بعد از خرید مشتری حتما موارد زیر را اجرا کنید:

۱- حتما قبل از شروع مصرف از مشتری عکس شفاف و دقیقی بگیرید و آن را نزد خود نگه دارید و اگر محصولی که به او دادید دوره مصرف داشت، هر بار از وضعیت اش، عکس جدیدی تهیه کنید؛ در ادامه مسیر متوجه خواهید شد که این تصاویر چقدر به شما کمک می کنند.

۲- نحوه مصرف محصول را با دقت توضیح دهید و مطمئن باشید که دقیقا با همان روش استفاده خواهد کرد و حتما در بازه های زمانی مختلف، پیگیری خود را ادامه دهید تا درست مصرف کند؛ ساده ترین نکات را بازگو کنید.

۳- محصولاتی که شکل مکمل دارند حتما باید با هم استفاده شوند. ما مسئول نتیجه گرفتن مشتری هستیم پس هیچ گاه به خاطر پول یا موضوعات دیگر، چیزی را از قلم نندازید.

۴- هر بار که پیگیر مشتری می شوید محصولات دیگر را هم معرفی کنید و او را با سایر اقلام آشنا کنید و اگر محصول جدیدی رونمایی شد به سرعت به همه اطلاع دهید؛ شاید شخصی مدتهاست بدنبال چنین محصولی است.

\* نگرش بلند مدتی در فروش داشته باشید و ارتباط خود را با مشتریان محدود به پیشنهاد دادن نکنید، جوری رفتار نکنید که فقط موقع پیشنهاد محصول جویای احوال آن می شوید.

\* در روند فروش ممکن است با افرادی مواجه شوید که محصولتان را تهیه نکنند. این افراد نباید رها شوند! لیستی از این گروه داشته باشید تا در موقعیت های مختلف باز هم به آن ها پیشنهاد بدهید؛ اگر کسی امروز از محصول شما نخرید شاید پولش را نداشت، شاید محصول باز شده دیگری داشت و شاید حس نیازی نداشت! پس بدون دلخوری به مسیرتان ادامه دهید.

بطور کلی روش های فروش را می توان در پنج دسته طبقه بندی کرد.

**روش تلفنی:** شامل مشاوره تلفنی و تماس اجازه است. در مشاوره های تلفنی شکل مکالمات بصورت سه طرفه و یا گفت و گوی دو نفره می باشد.

\* اگر بعنوان مشاور با مشتری دیگران صحبت می کنید یادتان باشد که تماس سه طرفه را انتخاب کنید، چرا که فرد تازه کار باید از نحوه مشاوره شما آگاهی پیدا کند و یاد بگیرد تا در آینده، خودش (در نبود شما) فرآیند مشاوره و فروش را انجام دهد.

**فروش حضوری:** شامل تست و مشاوره حضوری، شو (نمایش) محصول و نمایشگاه محصولی می باشد.

**فروش اهرمی:** شامل همکاری با افرادی که به نوعی با دغدغه های پوست و مو و زیبایی مردم در ارتباط بوده و یا شخصا علاقمند به دنیای فروش هستند.

**فروش مجازی:** شامل استفاده از شبکه های اجتماعی (نرم افزارهای ارتباطی) و بستر آنلاین می باشد.

\*با توجه به گسترش فضای مجازی در سالهای گذشته، این روش رشد زیادی داشته و برخی افراد اقدام به استفاده از این ابزار برای معرفی محصول به مشتریان خود کردند. اگر شما نیز چنین انتخابی دارید حتما از کارشناس خود مشورت بگیرید تا با قوانین شرکتی مغایرت نداشته باشد.

**فروش مشتری ارجاعی:** شامل فروش هایی است که توسط دیگران برای ما اتفاق می افتد. معمولا اینکار توسط افرادی انجام می شود که حس خوبی نسبت به محصول، شرکت و یا ما دارند.

\*ممکن است در ابتدای اقدامات فروشتان این پنج روش با کمک کارشناس شما انجام شود اما با کمی پیشرفت می توانید بصورت فردی و به تنهایی فروش انجام دهید.

\*برخی افراد در فروش، تک محصولی اقدام می کنند و برخی فروش پکیجی (چند محصولی) را انتخاب می کنند. هر دو را یاد گرفته تا همیشه پر فروش باشید.

## فصل سوم

در این فصل شما با سه مفهوم زمینه سازی، دعوت و ارتباط سازی، که از موضوعات کلیدی و پرکاربرد در این تجارت هستند آشنا می شوید. قطعاً میزان تسلط شما در آنها سرعت رشدتان را افزایش می دهد.

تمام افرادی که قصد افزایش درآمدشان را دارند وارد مرحله شبکه سازی می شوند. در واقع شبکه سازی و اهرم هایی که در این سیستم وجود دارند قدرتی به شما می دهند که می توانید جهش مالی را تجربه کنید. جهشی که نه تنها برای شما بلکه برای تک تک اعضای سازمانتان جذاب خواهد بود. پس آگاهانه وارد مسیر تیم سازی شوید.

شما برای تیم سازی نیاز به دو مهارت دارید: **مهارت زمینه سازی کردن و مهارت دعوت کردن**. این دو مهارت دروازه های ورود به بخش شبکه سازی هستند که بصورت مفصل به شما آموزش داده خواهند شد؛ اما قبل از هر چیزی لازم است بدانید که شبکه سازی و ساخت زیرمجموعه، نیازمند پیش زمینه هایی است که هر فردی در ابتدا باید در خودش ایجاد کند. اولین قدم احساس و ذهنیت شماست. میزان آمادگی ذهنی شما بشدت می تواند در موفقیتتان اثربخش باشد. اینجا تجارت انتقال احساس و باور است، پس قبل از هر چیزی لازم است احساسات خود را بررسی کنید:

\*از کارشناس شما می خواهیم که در رابطه با چهار مورد زیر با شما گفت و گو کند، چرا که برای ساخت یک سازمان کاری، باید دید درستی نسبت به خود، محصول، شرکت و تجارت داشته باشید تا بتوانید به نفعات بعدی هم منتقل کنید:

✓ احساس شما به خودتان؟\*

.....

.....

\*هدف ما احساسات بیزنسی شماست از آنجایی که برای ساخت یک شبکه کاری نیاز است که حس لیاقت و شایستگی را در خود پرورش دهید میبایست به افکار خودتان جهت بدهید چرا که بدون داشتن اعتماد به نفس به خود نمیتوانید حامی افراد دیگری شوید )

۱۷ احساس شما به محصولی که دارید؟

.....  
 .....

۱۷ احساس شما به شرکتی که در آن فعال هستید؟

.....  
 .....

۱۷ احساس شما به حرفه بازاریابی شبکه‌ای؟

.....  
 .....

\*بصورت مداوم سطح باورها و احساسات مثبت خود را افزایش دهید. ذهنیت‌های شما در طول مسیر همواره عامل رشد یا مانع رشد شما خواهند بود؛ پس نیاز است که برای بهبود احساسات و ذهنیت‌های خود برنامه‌ای داشته باشید.

### •زمینه‌سازی

زمینه‌سازی یعنی ایجاد یک آمادگی ذهنی برای طرف مقابل، که این آمادگی کمک می‌کند فرد درک بهتری نسبت به شما و شرایط کاریتان پیدا کند. در این مرحله شما می‌توانید از نیازها و دغدغه‌های طرف مقابل آگاهی پیدا کرده و با ایجاد حس کنجکاوی؛ او را آماده دعوت و پرزنت کنید. بطور کلی زمینه‌سازی با دو ابزار زیر انجام می‌شود:

- ۱- پرسیدن سوال مناسب و خوب گوش کردن
- ۲- ایجاد ارزش ذهنی و اشتیاق

### پرسیدن سوال مناسب و خوب گوش کردن:

مهمترین نوع هم‌صحبتی با دیگران گفت و گو کردن است. یعنی یک مکالمه دو طرفه. چرا که با اینکار به راحتی می‌توانید نیازها، علایق و دغدغه‌های دیگران را بشناسید.

پس باید گفت و گو ایجاد کنید! اما گفت و گو در چه زمینه ای؟! سوالات زیر را بخوانید و در مقابلشان چند مورد یادداشت کنید.

۱- من چه کاره ام؟

.....  
.....

۲- شغل من چه مزیتی داره؟

.....  
.....

۳- طرف مقابلم کیه؟

.....  
.....

۴- چه دغدغه ای داره؟

.....  
.....

۵- کدام یک از مزیت های کار من دغدغه طرف مقابلم را بر طرف می کنه؟

.....  
.....

\*دقت کنید که شما با گفت و گوی هوشمندانه می توانید به راحتی اطلاعات مفیدی را رد و بدل کنید. پس سعی کنید به حاشیه نروید! نکته مهم در سوال مناسب پرسیدن، خوب گوش دادن شما به صحبت های طرف مقابل است. اگر فقط خودتان حرف بزنید و شنونده خوبی نباشید هرگز نمی توانید به اطلاعات خوبی برسید.

## ایجاد ارزش ذهنی و اشتیاق:

بعد از پیدا کردن دغدغه و یا علاقمندی طرف مقابل می‌توانید همان قسمتی از کار را ارزشگذاری کنید که فرد، بیشتر با او درگیر است (جواب سوال شماره پنج). برای ایجاد ارزش ذهنی باید ارزشگذاری کردن را خوب یاد بگیرید. ارزشگذاری یعنی پررنگ کردن جنبه‌های مثبت کار که صادقانه انجام شود. وقتی با دیگران در مورد کار صحبت می‌کنید یک سوال در ذهن آنها ایجاد می‌شود: چه چیزی عاید من می‌شود؟ شما با ارزشگذاری و بازگو کردن مزیت‌های کار؛ این سوال آنها را پاسخ می‌دهید.

\* ارزشگذاری کردن مزیت کار، در ذهن افراد بسیار تاثیرگذار است اما یادتان باشد قبل از هر چیزی نیاز است به چیزی که می‌گویید باور داشته باشید. اگر مزیتی در کار وجود دارد باید خودتان هم قلباً آن را بپذیرید.

مثال زیر را با دقت بخوانید؛ شما می‌خواهید معلم خود را زمینه‌سازی کنید: قبل از شروع گفت و گو، از خود بپرسید شغلتان چه مزیتی برای معلم شما دارد و او با این فرصت، چه چیزی بدست می‌آورد؟

فرض کنید که معلم شما شخصی است که پرورش آدم‌ها و رشد فکری آنها را دوست دارد، از اینکه به جوانان کمک می‌کند تا زندگی بهتری داشته باشند لذت می‌برد، عاشق فعالیت‌های اجتماعی و یا اقتصادی مثل اشتغالزایی است اما در عین حال داشتن یک منبع درآمد دوم هم فضای بهتری برای مخارجش ایجاد می‌کند. حال سوال اینجاست؛ آیا شغل شما چنین مزایایی دارد؟ بله بازاریابی شبکه‌ای نه تنها منافع مالی زیادی را نصیب آدم‌ها می‌کند بلکه با آموزش‌هایش بستر خوبی برای شد آدم‌هاست. همچنین بخاطر شکل کارمان، ورود هر فرد مساوی است با اشتغال! پس فرصت را از دست ندهید و با وی شروع به گفت و گو کنید.

زمانی که با معلم خود ارتباط برقرار می‌کنید بعد از احوال‌پرسی می‌توانید از شرایط کنونی او سوال بپرسید: که در حال حاضر چه می‌کنه؟ بازنشست شده؟ ساعت کاری اش چجوریه؟ چه مقطعی تدریس می‌کنه؟ کدام مدرسه میره؟ و... خوب به جواب سوالاتش گوش کنید. قطعاً در مقابل سوالاتی که شما می‌پرسید او نیز از شما سوال می‌پرسد؛ "شما کجا هستی؟ کجا مشغول شدی؟ کجا زندگی می‌کنی؟ و... اینجاست که می‌توانید بعد از احوالات روزانه از فرصتی که هم اکنون در آن فعال هستید را بگویید؛



"معلم عزیزم، من مدتی هست در شرکتی مشغول شدم که بخش‌های زیادی دارد و من در بخش بازرگانی و توسعه بازار شرکت با او همکاری می‌کنم. اینجا یک مربی دارم که صفر تا صد کار را به من آموزش می‌دهد. من با پشتکارم توانسته‌ام قدم‌های اولیه را سریع یاد بگیرم.

وقتی کار رو یاد بگیرم می‌تونم مربی فرد دیگه ای باشم؛ در واقع یه سیستم اشتغالزایه که مربی، مربی می‌سازه و کار رو به نفرات بعدی می‌ده. درآمد خوبی داره اما می‌تونم درآمدمو افزایش بدم. در کنار همه اینها روحیه خودسازی در من ایجاد کرده. خدا رو شکر واقعا راضی هستم. شما چه خبر؟ باز نشست شدین؟ فقط مدرسه هستین یا جای دیگه هم مشغولین؟

دقت کنید اگر ته حرفتان باز باشد طرف مقابل شروع به سوال پرسیدن می‌کند و شما مجبورید پشت تلفن همه جزئیات را به او بگویید و چون با تلفن نمی‌شود اطلاعات کامل در چند دقیقه منتقل کرد، ممکن است ذهن او را گمراه کنید. پس ادامه ندهید!

در نهایت می‌توانید بگویید که مشتاق دیدارش هستید و در زمان مناسب به او سر می‌زنید و با یک جمله انرژی بخش مکالمه را اتمام کنید: "معلم عزیزم هر کجا باشم بیادتون هستم"

\*نیازی نیست تک تک این جملات را املاگونه و کتابوار به او بگویید. هدف ما ایجاد یک تصویر کلی از یک مکالمه بود. \*

\*کار در منزل: بخش لیست معرفی کار (دفتر کار) را تکمیل نموده و با راهنمایی حامی خود زمینه سازی‌ها را شروع کنید برای نتیجه بهتر در کنار حامی خود اقداماتی را انجام دهید (

برخی افراد در زمینه سازی‌ها عجله می‌کنند و این عجله کردنشان کار را خراب می‌کند:

- ۱- اطلاعات اضافه ندهید و درگیر جزئیات نشوید.
- ۲- پرستیژتان را حفظ کنید! حس نیاز ندهید.
- ۳- با گفت و گو کردن کنجکاوی ایجاد کنید! سوال خوب بپرسید.
- ۴- به حرف‌هایش خوب گوش کنید.
- ۵- هر چقدر اشتیاق بیشتری در کلامتان باشد حس بهتری ایجاد می‌کنید

یادتان باشد در هنگام زمینه سازی، فقط و فقط گفت و گو کنید یعنی حرف هایش را بشنوید و هوشمندانه پاسخ دهید. این کار نیاز و دغدغه او را برایتان شفاف تر می کند.

\*شما در این مرحله نباید جزئیات شرکت، پلن، محصول و نحوه کارتان را عنوان کنید؛ این رفتار اشتباه ترین رفتاری است که می توانید با لیستتان انجام دهید

### **دعوت\***

دعوت کردن یعنی هماهنگی با فرد مقابل جهت حضور در جلسه معارفه! با دعوت کردن افراد شما می توانید قرار ملاقاتی را با دوستان مشخص کنید تا با حضور در جلسه پرزنت، از تمامی جزئیات و روال کار مطلع شود. شما با کمک این بخش می توانید کارتان را به نفرات بعدی معرفی کنید و تیم کاریتان را گسترش دهید. این قسمت به دو حالت انجام می شود:

**\*دعوت یک مرحله ای (مستقیم):** در این حالت فرایند زمینه سازی و دعوت در یک مرحله انجام می شود و معمولاً مختص به لیست نفوذتان است؛ چرا که با شناخت قبلی که از آنها دارید تا حدودی با دغدغه ها، نیازها و علایق آنها آشنایی دارید. این گروه به دلیل ارتباطات بیشتری که با شما دارند به راحتی می توانند در صدر گزینه های شما باشند. برای دعوت این افراد به هیچ عنوان وقت را از دست ندهید و به سرعت در اولویت تماس خود بگذارید.

**\*دعوت دو مرحله ای:** در این حالت زمینه سازی و دعوت با کمی فاصله زمانی انجام می شود و معمولاً مربوط به لیست گرمتان است که نیازست در ابتدا گفت و گویی صورت گرفته (به کمک پنج سوال زمینه سازی) و یک آمادگی ذهنی برایشان ایجاد کنید. ناگفته نماند که برخی لیست گرم یا حتی گاهی سرد اگر خوب زمینه سازی بشوند شاید در یک مرحله بتوانید دعوتشان کنید.

آگاه باشید که در این مرحله بهترین ابزار کمکی شما، تلفن است و توسط خودتان، قابل انجام است. شما می توانید با مشورت افراد با تجربه تر و تکرار آن، مهارت دعوت خود را ارتقاء دهید و به یک دعوت کننده قوی تبدیل شوید (طی چند سال گذشته و رشد شبکه های مجازی، برخی افراد از بستر آنلاین برای زمینه سازی و دعوت استفاده می کنند اما انصافاً هیچ روشی به اندازه مکالمه تلفنی نمی تواند تاثیر گذار باشد). پس شروع کنید.

در ابتدا نیاز است ۴ قانون احساسی دعوت را بدانید:

### **قانون اول:** شما باید از لحاظ عاطفی از نتیجه جدا باشید!

هدف ما در دعوت، فقط مشخص کردن قرار ملاقات است، که به معرفی و آگاه کردن افراد از یک فرصت عالی ختم می شود، همین! ممکن است عده ای این دعوت را بپذیرند و عده ای نپذیرند، در نهایت شما نباید از این بابت خوشحال یا ناراحت شوید.

### **قانون دوم:** بهترین خودت باش!

قبل از دعوت، فرصتی که در اختیار شما و دیگران هست را از نظر فکری مرور کنید. سپس با لبخند، تماس خود را برای دعوت افراد شروع کنید و پر انرژی و مشتاق باشید. بگذارید افراد انرژی مثبت و اشتیاق شما را برای جلسه معرفی و ارائه این فرصت عالی به خودشان درک کنند.

### **قانون سوم:** محکم، قوی و جدی باشید!

از همین ابتدا نشان دهید به کارتان، مسیرتان و پیشنهادتان باور دارید و کاملاً جدی و مصمم هستید. حتی حالت بدن شما در پشت تلفن مهم است. وقت را تلف نکنید، داستان های بی ربط و خاطره گویی نکنید، پرشتاب و جدی صحبت کنید.

### **قانون چهارم:** ارزش ذهنی بسازید!

بیان کنید که این ملاقات و مطالبی که ارائه می شود برای شخص مقابل چه مزایایی دارد و چطور می تواند باعث رفع نیازها یا دغدغه هایش شود. در واقع ارزشگذاری باعث ایجاد کنجکاوی و اشتیاق برای شرکت در جلسه معرفی خواهد شد (تحت هیچ شرایطی در مرحله دعوت غلو نکنید، دروغ نگوئید و وعده چیزی را به کسی ندهید).

### **برای اینکه یک دعوت حرفه ای داشته باشید، رعایت ۶ گام زیر ضروری است:**

۱ - ساده و سریع صحبت کنید: عجله داشته باشید و به مخاطب بگویید که زیاد وقت ندارید و باید به بقیه کارهایتان برسید، ولی برایتان مهم بود که این تماس را با او بگیرید و این فرصت را در اختیارش بگذارید. ممکن است افراد بخواهند سوالاتی بپرسند که این رفتار شما باعث کاهش سوالات آنها و انتقال جدیت بیشتر می شود.

۲- از مخاطب تعریف و تمجید کنید: نکات مثبتی که از شخص مقابل می‌دانید و باعث شده که شما بخواید برای او قرار ملاقاتی ترتیب دهید را صادقانه، صمیمی و قاطع بیان کنید. وقتی خوبی‌های دیگران را می‌بینید و آن را بازگو می‌کنید باعث می‌شود که پل ارتباطی مثبت و موثری بین شما و آنها ایجاد شود و او مشتاقانه بخواند به حرفهایتان گوش کند و کنار شما باشد.

۳- هدفتان را از تماس بگویید: هدف، مشخص کردن قرار ملاقات است؛ زیرا با توجه به سوالاتی که از شخص پرسیدید و جوابهای او (یا با توجه به شناختی که از شخصیت و وضعیت زندگی او دارید) شما ایده و یا راهکارهایی دارید که برای او می‌تواند بسیار عالی و منحصر به فرد باشد. لذا نیاز هست که این راهکار در مکان و زمانی مناسب مطرح شود.

۴- برای زمان ملاقات ۲ گزینه به افراد دهید: دو زمان یا روز متفاوت را پیشنهاد دهید که شما، فرد مقابل و پرزنتور زمانتان آزاد باشد.

۵- زمان و روز را قطعی کنید: تاکید کنید که این جلسه بسیار مهم است، پس سر وقت در جلسه حاضر شود. شما و مربیتان برای این زمان برنامه ریزی کرده‌اید، پس به موقع حاضر شود.

۶- با یک دیالوگ مثبت و انرژی بخش مکالمه را تمام کنید. قبل از اینکه افراد محصول یا تجارت شما را بپسندند، شما را تایید می‌کنند. پس میزان انرژی، باور، قاطعیت و در نهایت احساس مثبتی که از خود انتقال می‌دهید می‌تواند بسیار تعیین کننده باشد.

\*در پایان لازم است اشاره کنیم که قبل از دعوت هر شخص، شرایط افراد را بررسی کنید: اگر کسی مشغله مقطعی داشت، کمی در دعوت آن شخص تامل و تعلل کنید، تا زمانی که آن مشغله برطرف شود. یا اگر کسی تصمیم گیری اش وابسته به شخص دیگری بود، حتما هر دو را با هم دعوت کنید (پدر، مادر، برادر، همسر و...)

مثال دعوت یک مرحله‌ای:

سلام عزیزم خوبی؟ خدایه، کجایی؟ یه لحظه تمرکز داری؟ عزیزم من چند روزی میشه از طریق یکی از دوستانم، نمایندگی یه شرکتی رو گرفتم که کارش در زمینه محصولات آرایشی و بهداشتیه، هفته پیش رفتم شرایط کارشون رو برام توضیح دادن، تحقیق

کردم دیدم خیلی کارشون گرفته و چند ساله دارن جذب نیرو می کنن! هم آموزش میدن و هم درآمد ماه به ماه رشد می کنه، زنگ زدم بگم واسه فردا یا پس فردا هماهنگ کنیم شرایط کار رو برای تو هم توضیح بدن، اگر خدا خواست تو هم شروع کنی، با هم دیگه قوی تر می تونیم کار کنیم!

تو هم شرایطت مثل خودمه بهم کمک می کنیم؛ فقط چون من تازه رفتم مثل اونا نمی تونم دقیق توضیح بدم؛ بیای توضیحاتشون رو بشنوی برات کامل باز می کنن. **هر سوالی مطرح شد به او بگویند:** این سوالات منم بود بیای از خودشون بپرسی متوجه میشی؛ فردا اکی هستی یا پس فردا؟ صبح یا عصر؟ فقط چون من باید از مرییم وقت بگیرم باید همین الان یه زمان رو مشخص کنیم؛ چون با کلاس های دیگه اش تداخل نکنه و شرمندش نشم!

مثال دعوت دو مرحله ای:

سلام خانم معلم، خوبین؟ خانواده خوبن؟ وقت دارین چند دقیقه باهاتون صحبت کنم؟ راستش چند وقت قبل در مورد شرایط کاری جدیدم باهاتون صحبت کردم و نشد مفصل باهاتون حرف بزنم؛ با خودم فکر کردم که شما شخصی هستین که همیشه توی فعالیت های اجتماعی و فرهنگی پیش قدم بودین و توی مباحث آموزشی هم تجربه دارین، دوست داشتم در مورد اینکار با شما صحبت کنم که اگر بتونید شما هم دستی برسونید و به توسعه اش کمک کنید و به فضای اشتغالزایی برای دور و بریاتون بیشتر کمک می کنید، از نظر مالی شرایط خیلی خوبی داره، با پشتکاری که شما دارید قطعاً می تونید از آدم های موفق شرکت بشین. برای فردا یا پس فردا چه زمانی شما راحت ترین؟ فردا عصر ساعت ۵ می تونید؟ فقط جسارتاً چون من می خوام از یکی از همکارام که تجربه بیشتری داره وقت بگیرم بخاطر همین باید یه زمان قطعی رو بهشون بدم که بتونن برنامه ریزی کنن و من شرمندشون نشم. فردا عصر ساعت ۵ رو قطعی کنیم؟

\*ممکن است شخص مورد نظر در شهر دیگری باشد یا شرایط دیدار حضوری فراهم نباشد؛ وقت را از دست ندهید و از طریق تماس تصویری این مکالمه را هماهنگ کنید. دقت کنید که حتماً به او یادآور شوید این قرار ملاقات

یک ساعت زمان می‌خواهد؛ پس در یک مکان آرام و با تمرکز حضور پیدا کند. این کار نهایت احترام به پرزنتور، به شما و به خودش می‌باشد.

\* برای افزایش کیفیت مکالمات شما، تماس‌های ابتدایی بصورت سه طرفه خواهد بود، یعنی حامیتان پشت خط شما حضور پیدا می‌کند تا مکالمه شما رو بشنود و نقاط قوت و ضعف شما را یادداشت کند؛ تا اگر نیاز بود راهکارهای دیگری به شما منتقل کند. پس نگاه یادگیری داشته باشید. اگر ده تماس را برقرار می‌کنید باید تماس دهمتان نسبت به تماس‌های اولتان بهتر و قوی‌تر شده باشد.

مهم: همه افراد لیست ما قابلیت دعوت دارند و به مرور زمان دعوت می‌شوند اما برخی افراد بخاطر ویژگی هایشان می‌توانند زودتر دعوت شوند و بهتر است به آنها توجه ویژه داشته باشید.\*

**\* (کار در منزل: افرادی که برای دعوت و پرزنت خود مد نظر دارید را در لیست معرفی کار، مشخص کنید و جهت نحوه دعوت او، با حامی خود مشورت کنید. لطفا بدون برنامه ریزی و اطلاعات درست، اقدام نکنید.)**

۱ - افرادی که در شغل یا حرفه خود موفق هستند (این افراد نگرش و انضباطی دارند که لازمه موفقیت است و به احتمال زیاد به دنبال فرصت‌های جدید هستند).

۲- افراد با نفوذ (این افراد به دلیل موقعیت یا جایگاهشان، در میان مردم نفوذ دارند)

۳ - افراد زود بُرخور (این افراد به این دلیل که در ایجاد ارتباط مهارت خوبی دارند، دارای دوستان و آشنایان زیادی هستند).

۴ - افرادی که تشنهٔ فرصت‌اند (این افراد همیشه به دنبال شکار فرصت‌ها هستند تا رویاهایشان را محقق کنند)

۵ - افرادی که در بازاریابی شبکه‌ای یا مشابه آن در زمان شرکتهای غیر قانونی یا اخیراً فعالیت داشتند (این افراد اگر متوجه شرایط مساعد این حرفه در ایران و قدرت شرکت، محصول، پلن و تیم شما شوند، به احتمال زیاد شروع خواهند کرد)

۶- افرادی که دنبال برنامه‌های گروهی و جمعی هستند (این افراد از روحیه خوبی برای کار تیمی برخوردارند)

۷ - افرادی که در گذشته درآمد زیاد یا شغل و جایگاه بالای داشتند و اکنون به هر دلیلی آن را از دست داده اند (این افراد دنبال بدست آوردن درآمد و جایگاه قبلی خود هستند و حاضرند دوباره تلاش کنند)

۸ - کسانی که به دنبال کارهای خیر و برنامه های معنوی و حمایتی هستند (این افراد دارای روحیه کمک و خدمت به هم‌نوع هستند)

### • ارتباط سازی \*

لیست سرد شامل افرادی هستند که معمولا در حد خیلی کوتاه با آنها هم کلام بوده ایم و یا به دلایل مختلف، ارتباط کمی بین ما وجود دارد؛ ممکن است این افراد در گذشته های دور، به ما نزدیک بوده اما امروز از یکدیگر فاصله گرفتیم. حال سوال اینجاست که با این افراد چه کنیم؟! بگذارید یک داستان واقعی را برایتان بازگو کنم:

"سال ها قبل زمانی که با کتاب آیین دوست یابی در کتابفروشی آشنا شدم اولش با خودم گفتم مگر می شود کسی نتواند برای خودش دوستی بیابد که نویسنده چنین کتابی را نوشته است؟! یا اصلا مگر چند تا دوست نیاز داریم که حالا بخاطرش کتابی را هم بخوانیم!؟"

کتاب را از داخل قفسه برداشتم و تیتروار نگاهی به فصل هایش انداختم، یهو حس کردم که چقدر ناآگاهم نسبت به رفتارم با آدمها! و چقدر حس خلا کردم از اشتباهات رفتاریم با دیگران! خلاصه، کتاب را خریدم و شروع به خواندش کردم؛ باورتان نمی شود که آنقدر برایم جذاب بود که کتاب را به سرعت تمام کردم. هر فصل اش را که خواندم فهمیدم که چرا ارتباطاتم اینقدر دست و پا شکسته و زخمی است. بله، من بعد از سال ها گذر عمرم و کلی مدارک تحصیلی و فضای علمی و دانشگاهی، تازه فهمیدم که واقعا در زمینه ارتباطات بی سوادم!"

من متوجه شدم که ارتباط با دنیای درون و بیرون صرفا یک موضوع ذاتی نیست، مثل هر رفتار دیگری نیاز به آموزش و یادگیری دارد و کسی که علمی را نیاموخته است قطعا رفتارهای خام زیادی از وی سر می زند. فهمیدم که ارتباطات یکی از زیباترین علم های دنیاست که به شما مهارت بهتر زیستن را می آموزد. هر شخصی که برای یادگیری این علم، وقت می گذارد و آن را مرحله به مرحله درونش رشد می دهد، به جرات می توان گفت که بالاترین سطح سواد و آگاهی را در یک جامعه بدست آورده است. پس شما را دعوت می کنیم به چالش رشد ارتباطی!

نیاز است مفاهیم و قواعد ارتباط سازی را یاد بگیرید و آگاهانه تکرار و تمرین کنید. همانند هر مهارت دیگری به مرور زمان درونتان نفوذ کرده و شما را تبدیل به شخص دیگری می‌کند. جامعه ما، خانواده ما و شخص خودمان امروز نیاز به افرادی با سواد و آگاه نسبت به ارتباطات دارند. پس یادگیری آن ضروریست. هدف نهایی ما از ارتباط سازی، ایجاد منافع مشترک مادی و معنوی است.

**منافع مادی** که می‌تواند شامل هم مسیر شدن دوستان در تجارت شما و یا خرید محصولاتتان باشد و یا برعکس، او حرفه یا هنری داشته باشد که شما بتوانید از او استفاده کنید.

**منافع معنوی** نیز از گزینه های موثر در ایجاد و بقا ارتباط سازیست. در واقع زمانی افراد به ادامه رابطه با شما علاقمند می‌شوند که ضمن گرفتن حس خوب، حس امیدواری به زندگی و شرایطشان نیز توسط شما تقویت شود. بنابراین اگر دنبال منافع معنوی هستید باید به سمتی حرکت کنید که به آدمها چیزی اضافه کنید. خیلی وقتها افراد یک راهنما می‌خواهند که به آنها قوی بودن، هدفمند بودن و یا رشد کردن در زندگی را یادآوری کند و مسیر درست را نشان دهد (کسی می‌تواند این حس را در دیگران ایجاد کند که خودش را آدم توانمندی ببیند) \*شما زمانی می‌توانید منافع مشترک مادی و معنوی ایجاد کنید که اطلاعات مفیدی از آدمها داشته باشید.

بعد از اینکه هدفتان از ارتباطات ایجاد شد؛ **مراحل ارتباط سازی** را باید بیاموزید که در ادامه بطور مفصل توضیح خواهیم داد:

۱- ایجاد ارتباط

۲- حفظ ارتباط

۴- بهبود ارتباط

**مرحله اول: ایجاد روابط جدید است.**

یعنی افزایش دایره ارتباطی و رهایی از قضاوت دیگران از روی چهره و یا ظاهرشان! اکثر زمانهایی که از کنار آدم ها بی تفاوت عبور می‌کنید یا اهمیت دوست جدید را نمی‌دانید و یا با قضاوت، آن افراد را لایق آشنایی نمی‌دانید. به همین دلیل نسبت به آدم ها بی توجه می‌شوید. هر فردی که علاقه به روابط جدید ندارد، قطعاً باید در



درون خود محدودیتی را پیدا کند که آن محدودیت مانع از آشنایی با افراد جدید می‌شود. شما دو گروه از افراد را در مرحله ایجاد ارتباط دارید:

گروه اول اشخاصی که در گذشته با آنها ارتباط داشتیم اما امروز دیگر ارتباطی بینمان نیست، این افراد در گذشته به ما نزدیک بودند ولی امروز فاصله گرفتیم و فراموششان کردیم. خیاطی که در گذشته برایمان لباسی دوخت، تعمیرکاری که در گذشته ماشینمان را تعمیر کرد، استادی که روزی دانشجویش بودیم، همبازیمان در باشگاه، همسایه ای که از محله ما رفت، دوستی که با او سفر داشتیم، پزشکی که سال‌ها پیش معالجه‌مان کرد، همکلاسی که قبلاً با او در یک نیمکت می‌نشستیم، هم اتاقی خوابگاهمان، همکار سابقمان و... و گروه دوم افرادی که روزانه آنها را ملاقات می‌کنید. مانند مغازه داری که از او خرید می‌کنید، پستی، راننده، نانوا، کارمند بانک و تک تک افرادی که در روزهای مختلف در مکان‌های مختلف با آنها برخورد دارید، حتی کوتاه!

بعنوان مثال اگر دوست قدیمی دارید که سالها از او خبر ندارید (گروه اول) با او تماس بگیرید و بگویید که مدت‌ها بود مشغله‌های زندگی، ما را از هم دور کرده بود. کجا هستید چه می‌کنید؟ هر چند طی سالهای گذشته رشد فضای مجازی باعث شده که به راحتی دوستانتان را بیابید و از شرایط فعلی آنها با خبر شوید؛ که به شدت در گفت و گوهای اولیه شما کمک می‌کند (این گفت و گوها برای ایجاد منافع مشترک بسیار تاثیرگذار هستند). اگر برای خرید به فروشگاه‌های مراجعه کردید (گروه دوم)، بعد از خرید از مغازه دار بپرسید که پیج کاری و یا کانالی دارد؟! به او بگویید اگر نیاز به خرید آنلاین داشتید می‌تواند شما را راهنمایی کند؟!\*

\* شما با اینکار نیازهای خود را تامین کرده و ضمن خیر رساندن به اطرافیان‌تان و گسترش دایره ارتباطی خود، می‌توانید آنها را در سود و منفعت محصول و یا کار خود سهیم کنید.

\* در مرحله ایجاد ارتباط، آگاهی از شرایط فعلی افراد برای ساخت منافع مشترک بسیار تاثیرگذار خواهد بود.

برای شروع می‌توانید از توجه کردن‌های کوچک شروع کنید. تبریک برای تولد، ازدواج، قبولی در دانشگاه و... مواردی هستند که می‌تواند به بقا رابطه شما کمک کند. صفحات مجازی افراد بستر خوبی برای شناخت علاقمندی‌هایشان است. آنها را میشناسید و به آنها واکنشهای مثبت نشان دهید. همچنین ارسال یک کلیپ زیبا و یا یک آهنگ با توجه به علائق طرف مقابل می‌تواند راهکار خوبی باشد. در کنار همه این روشها، گاهی یک سلام و احوال‌پرسی گرم و دوستانه چنان در قلب و روح آدم‌ها جای می‌گیرد که تا مدت‌ها از یاد نمی‌برند!

## مرحله دوم: حفظ ارتباط است.

برای از بین رفتن روابط ایجاد شده، نیاز به **\*تداوم توجه** است. بله تداوم! این مهارت باعث بقا روابط شما می شود، درست همانند آبیاری یک گیاه که اگر نباشد گیاه می میرد. اگر در ابتدای ارتباط هدف خود را از آن ارتباط مشخص نکرده باشید قطعاً رابطه شما پایدار نخواهد بود. براساس یک الگو، برای روابطتان هوشمندانه وقت بگذارید و نگران و درگیر قضاوت نشوید، رهای رها باشید و حس خوبتان را هر لحظه با دیگران به نشر بگذارید.

**\* فصل چهارم در قسمت برنامه اجرایی به شما یک الگو روزانه می دهند که بتوانید به مرور این مهارت را بهبود دهید..**

## مرحله سوم: بهبود ارتباط است.

اگر آب دادن به گیاه را به مرحله حفظ گیاه (حفظ روابط) تشبیه کنید، کود دادن به آن را نیز می توان به مرحله بهبود تشبیه کرد. روابط شما هم نیاز به تقویت دارند. در این مرحله نیاز است که عمق بیشتری به روابطتان بدهید بطوری که از نظر ذهنی و حسی به فرد مورد نظر بیشتر نزدیک شوید. یک قرار ملاقات، سفر رفتن، هم صحبت شدن، هم سفره شدن و... همگی می توانند باعث معاشرت بیشتر شده و به روابطتان معنای بیشتری ببخشند. "یادم است که مادرم همیشه نگاهش این بود که با رفتارش به دیگران امید و انگیزه بدهد. بعدها متوجه شدم که اگر انگیزه بخش باشم و کلامم و یا راهکارم دیگران را حرکت دهد و حس خوب دریافت کنند، مثل آهن ربا به من می چسبند"

\*با وجود تاثیرات مثبتی که ارتباطات دارد، اما باید آگاه باشید که ارتباط داشتن با آدمها، باعث هم شکل شدن با آنها می شود. شما در طول روابطتان با دیگران با آنها هم فرکانس می شوید و در معرض نگرش و رفتار آنها قرار می گیرید. پس حواستان به عمق و نحوه معاشرتتان باشد و حتماً با کارشناس در این باره مشورت کنید.

\*چرا آدمها به روابط خود پایان می دهند؟ چون حس می کنند دیگر منفعتی برای هم ندارند. اول اینکه هیچ بهانه ای زیباتر از خود ارتباط برای ارتباط نیست؛ چرا که در ارتباط با آدمها چیزی در وجودتان رشد می کند که ارزش آن را نمی توان وصف کرد. دوم اینکه شما همیشه باید منافع مشترک مادی و معنوی را در ارتباطات خود مد نظر داشته باشید و از طریق توجه کردن به آنها، روابطتان را گسترش دهید.\*

**\* کار در منزل: بخش ارتباط سازی دفتر کار خود را تکمیل نموده و برای پیدا کردن منافع مشترک مادی و معنوی افراد، از حامی خود راهنمایی بگیرید، سپس ارتباط سازی های اولیه را آغاز کرده و اطلاعات مفید هر فرد را در جدول مربوط یادداشت نمایید.**

## فصل چهارم

در این قسمت مبحث پیگیری و برنامه ریزی اجرایی را خواهیم داشت؛ و با آموزش دفتر برنامه ریزی و دفتر کار به هدف درآمدیتان، شکل اجرایی می دهید. دو هفته طلایی را در پیش دارید؛ پس آماده باشید.

### پیگیری\*

یکی از ابزارهایی که به شما کمک می کند تا نتیجه اقداماتان را برداشت کنید مهارت پیگیری است. یک خصیصه مشترک بین همه آدمهای موفق.

کسی که با وجود فرزند کوچکش، باز هم عطش اهدافش را دارد و جلو می رود؛ ورزشکاری که تمرین هر روزش وابسته به هواشناسی نیست؛ فردی که در سن بالا یک زبان جدید را شروع به یادگیری می کند؛ شخصی که چند بار آزمونی را رد شده و دست از خواسته اش بر نمی دارد؛ همه و همه نشان از یک خصیصه بوده و آن روحیه پیگیری است. این روحیه ربطی به ژنتیک شما ندارد. یک عمل کاملا ارادی از کوتاه نیامدن است. اگر شما تا به امروز با کوچکترین حواشی از مسیر خود منحرف شدید، اگر چند بار تلاش کردید و امروز دست از خواسته هایتان کشیدید، باید بگوییم که یا واقعا آن خواسته شما نبوده و یا شما روحیه پیگیری نداشتید.

روحیه پیگیری: یعنی تحت هیچ شرایطی کوتاه نیایید و اگر به نتیجه نرسیدید مسیر دیگری را برای رسیدن به هدفتان انتخاب کنید؛ اما تحت هیچ شرایطی قید آن را نزنید! محال است فردی بدنبال چیزی باشد و بدستش نیاورد! پس قدم اول روحیه روحیه پیگیری است.

\* آیا از پیگیر بودن خود، تجربه ای دارید؟! آیا هدفی داشته اید که اطرافیان، مانع حرکت شما شدند و شما را نهی کردند اما شما با پیگیر بودن آن را محقق ساخته باشید؟ آن را یادداشت کنید و بگویید چه عاملی در وجودتان، باعث شد از خواسته خود کوتاه نیایید؟

همانطور که مشخص است پیگیری، از یک چرایی عمیق در قلبتان نشات می گیرد؛ فرد پیگیر، حتی در موضوعات روزمره هم مدام به دنبال راهکار می باشد. این ویژگی در بازاریابی شبکه ای، یکی از مهارتهایی است که تمامی افراد موفق این سیستم از آن برخوردارند. آنها خواسته های خود را ثبت کرده و با خود عهد بستن که آن را محقق

سازند. به همین دلیل چه در موضوعات فروش و چه در موضوعات تیم سازی، همیشه رو به جلو حرکت می کنند. شرایط بیرونی برای آن ها چیزی را مشخص نمی کند. فرزند، همسر، سن، تحصیلات، محل زندگی، خانواده، فرهنگ و... هیچ کدام مانع حرکت آنها نیست. ما نمی دانیم که شما در چند سال گذشته عمرتان چه روحیه ای داشتید، اما عمیقاً می دانیم که اگر اهدافتان را واقعاً بخواهید و از شرایط کنونی خسته شده باشید به سرعت تغییر کرده و روحیه پیگیری را در خود ایجاد می کنید. مانند همه افراد موفق، که بذری را در قلب خود کاشته اند و آن دست نکشیدن از اهداف است!

### \*بعد از اهمیت داشتن روحیه پیگیری، چگونگی پیگیری مهم است.

نحوه پیگیری کردن ما در این سیستم، همانند سایر مهارت ها آموزش داده می شود. چرا؟ چون زمانی که افراد به این کار دعوت می شوند وجود دو ابهام در ذهنشان، مانع از شروع به کارشان می شود و همین دغدغه ها ورود آن ها را به تاخیر می اندازد. به همین دلیل نیازمند پیگیری هستند.

ریشه تمام ابهامات آنها، در دو سوال نهفته است و اگر بتوانیم جواب قانع کننده ای به این ۲ سوال بدهیم، به آنها کمک می کنیم که تصمیم درست بگیرند:

۱- آیا من می توانم انجامش دهم؟

۲- آیا این کار ارزش انجام دادن دارد؟

۱- ریشه این سوال، ذهنیت های محدود کننده نسبت به خودشان است. این ذهنیتها از جنس من نمیتوانم، کسی را نمیشناسم، وقت کافی ندارم، اگر شکست بخورم چه؟! من پول ندارم و ... است.

۲- ریشه این سوال، ذهنیت های محدود کننده نسبت به تجارتان است، که محصول شما ارزش فروش و معرفی به دیگران ندارد (به محصولات باور ندارد)، یا این کار جواب نمی دهد و یا سخت است و یا هر تفکر دیگری که مانع تصمیم قطعی آنها برای شروع باشد و ما با انجام مراحل مختلف پیگیری، بدنبال نشان دادن فرصتها و دادن آگاهی لازم به افراد هستیم، تا آنها متوجه این موقعیت عالی شوند. بنابراین وقتی در فرایند معرفی کار شخصی به شما "نه" می گوید، نباید از او ناراحت شوید و یا فضای کدورت بینتان ایجاد شود! نباید همانند کودکان رفتار

کنید؛ همه انسان ها حق انتخاب دارند و با توجه به شرایط مختلفشان تصمیمات متفاوتی می گیرند. پس این احتمال وجود دارد که برخی افراد بعد از پرزنت کار و یا معرفی محصولات، به شما نه بگویند.

شما می توانید با استفاده از روش های مذاکره، دیدگاه درست را به آنها نشان دهید و با پیگیری (فالو) در تصمیم گیری نهایی به آنها کمک کنید. زمانی که افراد در مقابل پرزنت محصول و یا کار سوال و یا **دغدغه ای مطرح** می کنند می توانید با کمک این روش ها او را پیگیری (فالو) کنید.

✓ خوب گوش کردن

✓ سوال مناسب پرسیدن (سوال در برابر سوال)\*

✓ درک متقابل

✓ داستان شخصی

✓ فن بیا

**خوب گوش کردن:** یکی از چالش های پر تکرار مذاکره این است که افراد حرف های هم را نمی شنوند. چون با هر سوالی حالت تدافعی به خود می گیرند و بدنبال پیدا کردن یک جواب دندان شکن به طرف مقابلند؛ یا حتی برخی افراد چون جواب طرف مقابل یادشان میرود، سریع می خواهند حرف بزنند. هدف ما از خوب گوش کردن، آگاهی از دغدغه فرد مقابل است، بنابراین شما زمانی می توانید از ابهامات ذهنش مطلع شوید که به حرفهایش خوب گوش کنید؛ پس عجولانه رفتار نکنید. سعی کنید در حین صحبت با لبخند زدن و سر تکان دادن به او بفهمانید که به حرفهایش گوش می دهید و با یک قلم و کاغذ تمام نکاتی که فکر می کنید مهم است را یادداشت کنید؛ تا وسط حرفش نپرید و کاملا متمرکز به موضوع باشید.

**سوال مناسب پرسیدن (سوال در برابر سوال):** در این روش از دل دغدغه طرف مقابل، یک سوال طرح می کنید و اجازه می دهید فرد مقابل جواب سوال شما را بدهد. وقتی افراد سوالی مطرح می کنند دغدغه آنها بسیار کلی است و شما با سوال پرسیدن می توانید دقیقا متوجه منظورشان شوید، ضمن اینکه با سوال پرسیدن می توانید به فرد کمک کنید تا خودش هم فکر کند و به جواب درست برسد. بعنوان مثال: "در مقابل دغدغه فروش سخته، می تونید بپرسید کدوم قسمت فروش سخته؟ یا در مقابل دغدغه وقتشو ندارم، می تونید بپرسید بنظر شما برای شروع نیاز به چقدر زمان هست؟ یا در مقابل دغدغه حس می کنم نمی تونم انجامش بدم، می تونید

بپرسید توی کدوم قسمت حس نتوانستن گرفتی؟ یا در مقابل از این کارا خوشم نمیاد می تونید بپرسید چه معیاری برای انتخاب شغل داری؟"

**درک متقابل:** زمانی که افراد دغدغه ای را مطرح می کنند حسی را همراه خود دارند (درست یا غلط). اگر بدون در نظر گرفتن احساس آنها به سوالاتشان پاسخ دهید قطعاً نتیجه خوبی نمی گیرید؛ پس لازم است در ابتدا با همدردی کردن او را هم مسیر کنید. بعنوان مثال: "در مقابل دغدغه نمی توانم بفروشم اینگونه بگویند: احساس شما را درک می کنم \* (Feel)، اتفاقاً من هم قبل از ورودم به اینجا به همین موضوع فکر کردم \* (felt)، اما از خودم سوال کردم که آیا تاکنون در زمینه فروش کلاس و یا دوره ای شرکت کردم؟ یا کتابی خواندم و یا آنرا تجربه کردم؟ پس منی که تا امروز هیچ حرکتی در زمینه فروش نداشتم چطور می توانستم حس خوبی از فروش داشته باشم؟ پس باید آموزش ببینم؛ به این ترتیب با شرکت در کلاس ها و کارگاه های آموزشی توانستم این مهارت فروش رو برای خودم ایجاد کنم \* (found).

\*حس می کنم، درک می کنم (Feel)

\*من هم این حس را داشتم (felt)

\* (پیدا کردم، یافتم) found

**داستان شخصی:** در این روش می توانید با طرف مقابل، همزاد پنداری کنید. در مقابل دغدغه هایش می توانید از داستان خودتان بگویند؛ از اینکه در شروع کارتان دغدغه مشابه او را داشتید و چگونه در طی آموزش ها و مسیر کاری آن دغدغه برایتان حل شد.

**فن بیان:** شما نباید به گونه ای حرف بزنید که طرف مقابل گارد بگیرد. تحت هیچ شرایطی سرزنش و تخریب نکنید. برخی لغات اصلاً در شان شما و کسب و کارتان نیستند! همیشه محترمانه صحبت کنید و عادت کنید که یک سری لغات عامیانه را، از دایره لغتتان حذف کنید. ثروتمند بودن نشانه هایی دارد؛ یکی از آن نشانه ها ادبیات و کلام شماست. همچنین زبان بدن، جلوه ی دیگری از کلمات هستند، گاهی یک حالت نامناسب در زبان بدن، از هر چیزی مخرب تر است. پس دقت کنید که با چه حالتی به گفته های طرف مقابل واکنش نشان می دهید.

\*در مذاکره می‌توانید با نشان دادن پاداش و یا ضرری\* که نصیب فرد می‌شود ذهن او را برای شروع کسب و کار روشن کنید تا تصمیم بهتری بگیرد. وقتی فرد مردد است که شروع کند یا نه، برای او فرصت‌ها و تهدیدهای شروع کار را بازگو کنید. به این صورت که اگر شروع کند چه چیزهایی بدست می‌آورد و چه چیزهایی از دست می‌دهد؛ و بر عکس، اگر شروع نکند چه چیزهایی به دست می‌آورد و چه چیزهایی از دست می‌دهد. خیلی وقتها افراد تصویری درستی از آینده خود ندارند. (چه در مسیر فعلی و چه در مسیر جدیدشان).

### Risk and Reward\*

\*اگر حس کردید مخاطب شما ذهنی پر از ابهام دارد و یا نمی‌داند دغدغه مطرح شده، بهانه اوست و یا واقعا سوال او بوده، می‌توانید از جمله بیا فرض کنیم استفاده کنید و ذهنش را آرام کرده و به مذاکره ادامه دهید. از این روش می‌توانید در قسمت‌های مختلف گفت و گو استفاده کنید تا به مذاکره جهت درست بدهید. این روش در کنار سایر روش‌ها و یا حتی به تنهایی هم کمک‌کننده است. بعنوان مثال: "در مقابل دغدغه همسرم موافق اینکار نیست، می‌توانید بگویید بیا فرض کنیم که همسرت موافق است، اینکار را شروع می‌کنی؟"

\*گاهی در طول مسیر افراد نیاز به چندین بار پیگیری دارند (ممکن است چند ماه زمان ببرد) که با شما هم مسیر شود؛ نحوه برخورد شما با او تاثیر زیادی در ورودش خواهد داشت. آنها را قضاوت نکنید و هیچگاه با رفتارشان کاری نکنید که حتی اگر مثبت کار شد حاضر نباشد شما را انتخاب کند.

### برنامه اجرایی

خداقوت به شما همکار عزیز که هر روز قوی‌تر از دیروز حرکت می‌کنید. تا اینجای مسیر شما از مراحل اولیه ثبت نمایندگی، تهیه فروشگاه خانگی، تهیه پکیج آموزشی، نوشتن لیست اهداف و لیست افراد عبور کرده‌اید، همچنین با مصرف محصولات شخصی و اطلاع‌رسانی‌های اولیه، قدم‌های مهمی را برداشته‌اید. پس همه چیز فراهم است برای \*دو هفته طلایی!

\* کار در منزل: در پایان این جلسه، الگوی کاری شما برای اقدامات مشخص خواهد شد. لطفا دفتر کار و دفتر برنامه ریزی را با دقت پر کنید چرا که از امروز به بعد، تمام برنامه‌های اجرایی براساس آنها، جلو خواهد رفت.

این بخش از نظر ما فوق العاده مهم بوده و اثرگذاری بالایی در پیشرفت شما دارد. پس با همه وجود، به این قسمت گوش کنید: شما در فصل اول، بخش شفافیت خواسته‌ها، برای خود یک هدف درآمدی تعریف کردید، با توجه به اینکه جزئیات هدف درآمدی و شش گروه فروش توسط مربی برایتان ملموس شد، می‌خواهیم روند اجرایی آن را برای شما برنامه ریزی کنیم:

۱- دفتر برنامه ریزی (موجود در پکیج آموزشی) را باز کرده و با توجه به ساعت کاری اعلام شده، برای دو هفته طلایی طبق جدول زیر برنامه ریزی کنید (این دفتر به شما کمک می‌کند که ساعات مفید کاریتان را هوشمندانه خرج کنید).

دو هفته طلایی تیم سازی	دو هفته طلایی فروش	بعد از دو هفته طلایی
آموزش سایت (ثبت نام و خرید کردن)		
آموزش ابزارهای پایه (دفتر کار و دفتر برنامه ریزی)		
کارگاه زمینه سازی و دعوت	کارگاه فروش	کارگاه پرزنتوری
کارگاه فالو و پیگیری	پرسش و پاسخ محصول	کارگاه ترینری
آموزش CRM		

\*از برگزاری کلاس‌ها بصورت تئوری جدا خودداری کنید. کلاس‌ها باید به شکل اجرایی برگزار شوند.

۲- بعد از مشخص کردن ایستگاه‌های مهم در دو هفته طلایی، اینک زمان الگوی عملکرد روزانه است؛ که **DMO** نام دارد. این الگو به شما کمک می‌کند تا با قدم‌های کوچک اما مستمر، نتایج بزرگی را خلق کنید که دقیقاً مربوط به ثبات و نظم شما می‌شود.



در واقع DMO شامل دو بخش می باشد. بخش اول اقدامات، که مربوط به اقدام به فروش، اقدام به شبکه و ارتباط سازی است و بخش دوم مربوط به پیگیری هاست؛ که شامل پیگیری مشتریان، پیگیری افراد پرزنت شده و پیگیری اعضای درونی سازمان است.

دقت کنید که بخش پیگیری، مکمل کار شما در قسمت اقدامات است و اگر از آن غافل شوید به بخش اول هم لطمه وارد می کنید. پس شما برای اقدامات خود، پلن و برنامه ای ایجاد کرده و برای از بین نرفتن اثر اقدامات، برنامه نظم پیگیری قرار می دهید. این الگو را بخاطر داشته باشید و با کمک دفتر برنامه ریزی هر قسمت را در زمان درست خود انجام دهید و دقت کنید این الگو براساس اهداف درآمدی و شرایط سازمانی هر فرد متفاوت است.

حال با توجه به دو هفته طلایی، یک الگوی عملکرد روزانه از حامی خود دریافت کنید و در دفتر برنامه ریزی یادداشت نمایید؛ مثال زیر برای عملکرد روزانه دو هفته طلایی (۱۵ روز) نوشته شده است. به جدول زیر دقت کنید:

تعداد مشتری: ۲۰ نفر	تعداد ورودی مستقیم: ۶ نفر	تعداد ارتباط سازی:	هدف دو هفته طلایی
تعداد اقدام به فروش: ۵ (لیست فروش ۷۵)	تعداد اقدام به دعوت: ۳ (لیست دعوت ۴۵)	تعداد اقدام به ارتباط: ۲ (لیست ارتباط ۳۰)	اقدامات روزانه دو هفته طلایی

طبق این مثال، عملکرد روزانه تعریف شده برای فرد مورد نظر الگوی مقابل است:

الگوی روزانه ایجاد شده: ۵ / ۳ / ۲

حال با توجه به جدول فوق و لیست مد نظرتان در دفتر کار، اسامی را یادداشت کرده و اقدامات خود را برای دو هفته طلایی شروع کنید.

در نهایت لازم به ذکر است که شما برای هر مبلغ درآمدی که وارد اینکار شدید نیاز است پایه های کسب و کار خود را محکم بسازید؛ پس به سمت شش گروه فروش حرکت کنید. به خودتان نگویید من که رقم کمی می خواهم پس چه نیازی که شش گروه فروش بسازم؟! با نگاه بُرد به میدان بیایید. به ذهنتان فرصت بزرگ شدن بدهید. ثروتمند شدن در ذهن همه ما قدم به قدم اتفاق می افتد. پس ساخت ۶، ۳۶، ۲۱۶، ۱۲۹۶ و.. را از همین امروز شروع کنید.

۱- مشتریان جدیدی بسازید و تعداد آنها را افزایش دهید.

۲- گروه فروشتان را هر روز بزرگتر کنید.

۳- هر آنچه یاد گرفتید را به شرکای خود یاد بدهید.

## فصل پنجم

ارزشگذاری، پرزنت و تکثیر را در فصل پایانی خواهیم داشت. هر سه از مهارت های تیم سازی هستند که شما را به تصاعد و درآمد مرکب می رسانند. موضوع مهم در هر سه، نگرش شماست که بعد از توضیحات این قسمت و همچنین درک شما در طول مسیر کاریتان، عمیق تر خواهد شد.

### \*ارزشگذاری

ارزشگذاری به معنای ارزشمند کردن هر موضوعی در ذهن شخص مقابل است، به گونه ای که از کلام و رفتارتان قابل مشاهده باشد؛ این اصل را یکی از حساس ترین و با اهمیت ترین اصول در روند کاری خود بدانید؛ چرا که این اصل در سازمان شما یک فرهنگ می سازد؛ فرهنگی که همچون یک دستگاه تولیدی، برای سازمانتان موفقیت و یا شکست تولید می کند. در واقع مبحث ارزشگذاری مربوط به تفکر، کلامتان و نحوه رفتارتان نسبت به شرکت، محصول، تجارت بازاریابی شبکه ای، حامیان، اعضای گروهتان و همکارانتان می باشد که در روند سازمانتان بسیار تاثیرگذار خواهد بود. مهم ترین موضوعی که در اینجا قرار است بیاموزید؛ تغییر الگوی فکری و رفتاری نسبت به موارد فوق است.

### \*Edification

**رفتار شما نسبت به شرکت و محصول:** آنچه هستی آنچنان در گوشم فریاد می زند که آنچه می گویی را نمی شنوم. اگر اعتقاد دارید که این محصولات خوب هستند باید از آنها استفاده کرده و درگیر برندهای دیگر نشوید. اگر اعتقادی به کیفیت محصولات ندارید چرا نمایندگی آن را گرفتید؟! کلام و رفتار شما در مورد محصولات، گویای نگرش واقعی شماست.

**رفتار شما نسبت به تجارتان:** اگر دوست دارید که این کسب و کار به شما درآمد بدهد باید برایش وقت بگذارید و اصول را اجرا کنید. نمی توانید بگویید کارتان عالیست اما برایش وقت نگذارید و یا از قوانین پیروی نکنید و در عین حال انتظار داشته باشید یک شبکه بزرگ بسازید! برخی افراد وارد این سیستم می شوند و با نگاه جنسیتی به تجارت؛ خود را با هزاران بهانه گول می زنند و انتظار دارند رده های بالای شرکت را بدست بیاورند. قطعاً کسی که ذهنیت اش هنوز درگیر محدودیت هاست، محدودیت را به عنوان الگو به سازمانش معرفی می کند!!

**رفتار شما نسبت به خط حمایتی:** خط حمایتی افرادی هستند که به طرق مختلف بسترساز رشد شما شدند و اگر آموزش و پیگیری آنها نبود شما امروز در این سیستم حضور نداشتید. بنابراین این وظیفه را در قبالشان دارید که با احترام با آنها برخورد ناگفته نماند که شما نیز حامی افراد دیگری هستید و اگر رفتار درستی با بالا نداشته باشید قطعاً رفتار درستی با شما نخواهند داشت. همین روابط، فرهنگ سازمان شما را می‌سازد. پس به هیچ عنوان بدگویی و گله نکنید و اگر چیزی شما را اذیت می‌کند با حامی و یا خط حمایتی خود مطرح کنید.

**رفتار شما نسبت به اعضای گروهتان:** ممکن است شما و زیرمجموعتان و یا خط بالاسریتان با یکدیگر نسبت همسری، فرزندی، دوستی و .. داشته باشید. باید خیلی دقت کنید، شما نباید نقش‌ها را با هم قاطی کنید. درست است شخصی که با او کار می‌کنید خواهر شما یا دوست قدیمی‌تان است اما رفتارهای آزادانه در منزل را به محیط کار نیاورید. اختلافات خارج از کار، ربطی به وظایف همکاریتان ندارد، لطفاً بالغانه رفتار کنید.

**رفتار شما نسبت به همکارانتان:** در نهایت نحوه روابطتان با شاخه‌های موازی (کراس) را حتماً با هماهنگی بالاسری خود انجام دهید. دایه‌مهربان‌تر از مادر نشوید و تمرکزتان بر روی سازمان کاری خودتان باشد. ارزش‌ها را در کلام و رفتارتان نشان دهید و همیشه باعث انگیزه هم‌تیمی‌ها و اعضای سازمانتان باشید.

### \*پرزنت (مهارت ارائه فرصت)

یکی از مهارت‌های مهمی که برای توسعه کارتان باید یاد بگیرید و در آن حرفه‌ای شوید، مهارت پرزنتیشن یا معرفی کار است. هدف ما در این مرحله فقط و فقط معرفی یک فرصت کاری به دیگران است، بدون در نظر گرفتن نتیجه! زمانی که افراد با محصول و کار ما آشنا می‌شوند، ۳ انتخاب دارند:

**انتخاب اول:** از محصولات ما استفاده کنند و تبدیل به مشتریان ثابت ما شوند.

**انتخاب دوم:** از محصولات ما استفاده کنند و با تبلیغات کلامی از فروش محصولات درآمد کسب کنند.

**انتخاب سوم:** از محصولات ما استفاده کنند و با استفاده از تیم‌سازی، از سایر مزایای مالی پلن شرکت بهره‌مند شوند.

البته افرادی هم هستند که در ابتدا به ما جواب بله نمی دهند اما در آینده ای نزدیک یا دور با انجام پیگیری های درست، جزء یکی از ۳ دسته بالا می شوند (که در بخش پیگیری مفصل صحبت شد)

## Presentation\*

### حال نگاهی به جلسه پرزنت (معارفه) می اندازیم:

شما شخصی را در یک زمان مشخص، به یک مکان مشخص (حضوری یا مجازی) دعوت کرده اید؛ برای شنیدن کامل شرایط کارتان! این مکان هر کجا باشد باید یک سری نکات را رعایت کنید:

\*محیط انتخابی باید آرام و بدور از شلوغی و همهمه باشد، اگر مهمان شما صاحب فرزند کوچکی است بابت مدیریت آن و هر گونه مسائل احتمالی با دوست خود صحبت کنید. بهتر است پوششستان رسمی باشد، چه برای خودتان چه مهمانان!

\*اگر مکالمه شما بصورت مجازی انجام می شود حتما از قوی بودن اینترنت طرف مقابل اطمینان حاصل کنید. در مدیریت جلسات آنلاین دقت بیشتری به خرج دهید و برای کنترل اوضاع پیشنهاد می کنیم کمی زودتر خودتان حاضر باشید تا اشراف بیشتری نسبت به همه چیز داشته باشید.

بعد از حضور میهمان و حامیتان نوبت ارزشگذاری هست. یادتان باشد که شما شروع کننده گفت و گو در بحث ارزشگذاری هستید. پس پر انرژی و محکم شروع کنید: "با اجازه شما دو عزیز، می خواهم شروع کنم، اول اینکه ممنونم از مربی خوبم که بابت امروز بهم وقت ارزشمندشون رو دادند و کنارم هستند که یه جلسه خیلی خوب رو داشته باشیم و بعدش از شما دوست خوبم ممنونم که به موقع تشریف آوردی و این زمان رو به خودت دادی تا این فرصت کاری رو بشنوی. قبل از اینکه بریم سراغ اصل مطلب میخوام یه معرفی دو طرفه داشته باشم و بعدش انشالله کامل صحبت ها رو گوش کنیم!

از حامی خودتان شروع کنید: ایشون خانم/آقای ... هستند، از مربی های حرفه ای این کار، که توی این مدت افتخار داشتم از اطلاعات و آموزه هاشون استفاده کنم، واقعا هر لحظه اش برام رشد بوده و تا اینجای مسیر خیلی بهم کمک کردند، واقعا ممنونم ازشون؛ و در مقابل دوستم خانم/آقای ... که ما علاوه بر اینکه نسبت فامیلی داریم واقعا دو تا دوست هستیم و قلبا خیلی دوستش دارم و بخاطر ویژگی های مثبتی که در ایشون دیدم دوست داشتم

با هم، هم مسیر بشیم و انشاله در این اینجا هم به مدارج بالا برسند، به همین دلیل دعوتشون کردم. ما حدود یک ساعت توضیحات کار رو داریم، یک قلم و کاغذ گذاشتم برای دوست عزیزم که اگر سوالی بود یادداشت کنند. اگر در انتها پاسخ سوالاتشون رو دریافت نکردند بیشتر صحبت کنیم. من به احترام جمع گوشیمو سکوت (سایلنت) می کنم (جلسه حضوری)؛ چون خودمم میخوام یاد بگیرم و یادداشت برداری کنم"

خب بعد از ارزشگذاری شما، مربی شروع به پرزنت می کند. پرزنتور، جلسه را با این ترتیب انجام می دهد:

۱- با گفت و گوهای اولیه شروع می کند.

۲- پروژه کاری را مطرح می کند.

۳- در مورد محصولات صحبت می کند.

۴- نحوه درآمدزایی را توضیح می دهد.

۵- با یک داستان شخصی تمام می کند.

بعد از اتمام پرزنت، پرزنتور از شما می خواهد که حس و تجربه تان را در مدت زمانی که شروع کردید برای دوست خود بیان کنید. اینجاست که شما داستان شخصی خودتان را بیان می کنید (باید صادقانه باشد). در انتها نیز، چند سوال مطرح می شود (توسط شما یا پرزنتور)

۱- فلانی از کدوم قسمت کار خوشت اومد؟

۲- برداشتت از توضیحات چی بود؟

۳- کدوم قسمت کار برات مبهم بود؟

۴- آموزشت رو شروع کنیم؟ و...

\*هماهنگی و ارزشگذاری جلسه بعد پرزنت: اگر فردی مثبت بود، سریع آموزشش را هماهنگ کنید؛ اما اگر کمی مردد بود به او بگویید:

"از اونجایی که ما امروز زمان کمی با هم بودیم و فقط بخشی از اطلاعاتو به شما منتقل کردیم نیاز زمان دیگه ای با هم داشته باشیم تا اطلاعات شما کامل بشه و تصمیم درستی بگیریم. هر سوالی تا امشب به ذهنت رسید لطفاً از شخص دیگه ای نپرس و در قرار بعدی مطرح کن، چون آگاه‌ترین اشخاص در این مسایل، افرادی هستند که در این شرکت کار می‌کنند نه شخص دیگه! حضورت در قرار بعدی به معنای جواب نهایی نیست؛ پس نگران نباش و حتماً حضور پیدا کن. در رابطه با فروش و زیرمجموعه گیری هم اقدامی انجام نده. اجازه بده آموزش‌ها رو دریافت کنی، تا نتیجه بهتری بگیریم"

\*یادتان باشد در مدت زمانی که پرزنتور صحبت می‌کند تحت هیچ شرایطی به میان صحبت وی نپرید، هر چیزی که نیاز باشد ایشان بازگو می‌کند. حتی اگر جواب سوالی را می‌دانید چیزی نگویید؛ اینکار تمرکز پرزنتور و حتی مهمان شما را از بین می‌برد. مگر زمانی که پرزنتور از شما سوالی بپرسد.

\* هر جلسه پرزنتی که برایتان برگزار می‌شود با همه حواستان در جلسه باشید و به جزئیات مباحث دقت کنید و یادداشت برداری کنید، چون بزودی شما به این مرحله وارد می‌شوید.

\*در پایان اشاره کنیم که بعد از جلسه پرزنت (معرفی کار)، در کمتر از ۴۸ ساعت باید قرار ملاقات دوم را با مهمان خود بگذارید و از طریق مهارت‌های پیگیری به سوالاتش پاسخ دهید؛ همچنین فایل‌های تصویری بعد از پرزنت، ابزار خوبی برای تکمیل اطلاعات جلسه هستند، با مشورت حامی خود موارد مناسب را به مهمانانتان برسانید.

### \*تکثیر

بازاریابی شبکه‌ای نسبت به سایر مشاغل یک تفاوت بنیادی دارد و آن اصل تکثیر است. در مشاغل دیگر نیاز است جزئیات یا به اصطلاح فوت کوزه‌گری را مخفی نگه دارید؛ چرا که هر فردی بجز خودتان، رقیب شما خواهد شد. اما بخاطر ساختار این سیستم، ما همیشه از تکثیر، بعنوان یک فرصت استفاده می‌کنیم؛ فرصتی که باعث افزایش روند رشد و تصاعد کاری و مالی در تیم می‌شود. در واقع تکثیر به معنای انتقال آموخته‌ها و تجربیات به نفرات بعدی بوده، که هم در بحث فروش و هم در بحث شبکه‌سازی بسیار کاربرد داشته و بر نتایج کاری شما تاثیر گذار است. شما در اینجا دو محور را به نفرات بعدی منتقل خواهید کرد: اول ابزار و دوم مهارت‌ها و فعالیت‌ها.

Duplication\*

ابزارها در قالب پکیج آموزشی و فایل های صوتی و تصویری در اختیارتان هستند که همانند یک راهنما، راه درست را به شما و سازمانتان نشان می دهند. همچنین مهارتها و فعالیتهای که در قالب کارگاه ها و جلسات آموزشی، بصورت مداوم برای شما اجرا می شوند. نیاز است که در تک تک برنامه ها شرکت کنید تا به روند اجرای کار مسلط شوید. سپس مراحلی که از ابتدا خود طی کردید را به نفرات بعدی منتقل می کنید. پس مهم است که شما از یک سیستم پیروی کنید تا بتوانید بدون تلف کردن وقت، کارتان را توسعه دهید و همین کار را به دیگران هم آموزش دهید تا آنها هم سریعتر مسیر رشد را طی کنند.

بعنوان مثال اگر شما در تیم کاری خود ۵ نفر داشته باشید و آن ۵ نفر در انجام مراحل آموزش و اصول کاری سردرگم باشند، فعالیتشان خروجی خاصی ایجاد نمی کند و در مقابل وقتی اعضای سازمانتان همانند شما بدانند که چطور مشتری های محصولات و یا اعضای تیمشان را راهنمایی کنند؛ سازمان شما تصاعد نفراتی می خورد. یعنی از یک نفر، تبدیل به صدها و هزاران نفر می شود. وقتی یک سازمان تصاعد نمی زند یعنی افرادی در سازمان هستند که آموزش ها به درستی به آنها منتقل نشده و یا احتمالاً افرادی در تیم حضور دارند که کار بقیه را انجام می دهند و اکثریت سازمان نمی دانند که دقیقاً باید چکار کنند. پس مرحله تکثیر را جدی بگیرید.

فرض کنید شما قصد دارید مهارتی را در سازمان خود تکثیر کنید؛ بعنوان مثال مهارت فروش و یا مهارت پرزنت، که با تکثیر درست این دو، شما مشاور محصولات و یا پرزنتور را در سازمان خود افزایش می دهید، که باعث رشد مالی شما و خودشان می شود. اما این تکثیر چگونه انجام می شود؟ حال مراحل تکثیر را با یکدیگر مطالعه می کنیم:

## ۱- خودتان انجام دهنده باشید:

اصل اول خودتان هستید. زمانی که شروع به انجام کاری می کنید تجربه بدست می آورید و موضوعات از حالت تئوری برای شما خارج شده و شکل واقعی به خود می گیرند. تجربه به شما کمک می کند که راهکارهای کاربردی داشته باشید. پس اگر کاری را خودتان انجام بدهید قوی تر می توانید به نفرات بعدی منتقل کنید. در مثال تکثیر مهارتها (فروش و یا پرزنت) باید خودتان انجام دهنده بوده و با روال اجرای آنها آشنا باشید. زمانی که شخصاً فروش و یا پرزنت انجام می دهید، تجربه ای بدست می آورید که با هیچ کلاس و کتابی نمی تواند برابری کند. در واقع



حس توانستن نوری در قلب شما ایجاد می کند که باعث افزایش اعتماد بنفس در شما می شود. پس قدم اول اینکه من انجام دهنده باشم

## ۲-انجام بدهم، شما ببینید:

بعد از اقدامات شخصی خود، نیاز است که جلوی زیرمجموعه تان اقدام کنید تا نمونه واقعی ببیند. حتی اگر یک نفر زیرمجموعه داشته باشید باید این مرحله را با او انجام دهید. حواستان باشد که او دقیقا از شما الگو برداری می کند. به وی بگویید که در کنار شما حضور آگاهانه داشته باشد و با یادداشت برداری و نوشتن نکات مهم، با روند کار آشنایی پیدا کند (کارگاه های مهارتی، یک مکمل خوب برای این قسمت هستند). باید بپذیریم، یادگیری از طریق دیدن، یکی از بهترین و کاربردی ترین روش هاست. بنابراین طبق مثال فوق (فروش و یا پرزنت)، در این مرحله نیاز است که شما اقدام هایی را جلوی زیرمجموعتان انجام دهید تا ببیند و با نحوه اجرای کار در دنیای واقعی و جزئیاتش آشنایی پیدا کند. این قدم های اولیه برای یادگیری اش مهم است، پس به نحوه حضورش در جلسه پرزنت و یا جلسه فروش؛ دقت کنید. بنابراین قدم دوم اینکه من در کنار شما، اقدام می کنم!

\*تکرار این مرحله، برای افراد مختلف (با توجه به سرعت یادگیری و اشتیاق آنها) متفاوت است؛ بنابراین باید تعادل را رعایت کرده و از افراط و تفریط خودداری کنید.

## ۳-انجام بده، من ببینم:

زمانی که از تکرار مرحله قبل، برای زیرمجموعه خود مطمئن شدید در اینجا نیاز است که نحوه اجرای او را ببینید. بهتر است قبل از اجراش، یک یا چند بار مراحل را با وی چک کنید و سپس مسئولیت برگزاری چیزی را به او بدهید. در مثال فوق، وقتی به این مرحله می رسید باید میزان تسلط او را در اجرای پرزنت و یا اقدام به فروش هایش چک کنید. در صورت صلاح دید، می توانید در اولین اقدام هایش به او کمک کنید، به این شکل که پرزنت را مشارکتی برگزار کنید و یا از تماس سه طرفه در فروش استفاده کنید. اما بهترین حالت این است که او پرزنت و یا فروش را کامل انجام داده و شما کنارش حضور داشته باشید. قدم سوم اینکه در کنار من، انجام بده! \*هیچگاه در مقابل اشتباهات افراد، فضای تخریب و سرزنش نگیرید. او نیاز به اعتماد بنفس دارد؛ پس تشویقش کنید و اجازه بدهید یاد بگیرد. ترسو نباشید، برخی افراد از ترس از دست دادن؛ همه کارها را خودشان به عهده می گیرند. آگاه باشید اگر به افراد اجازه تجربه کردن ندهید، دیرتر مستقل خواهند شد.

#### ۴- برو انجام بده:

اینجا همان جایی است که همه ما برای ساختنش تلاش می‌کنیم. جایی که یک فرد از نظر عاطفی و فکری مستقل عمل کند. همانطور که توضیح داده شد زمانی فرد به اینجا می‌رسد که از سه مرحله قبل عبور کرده باشد؛ بنابراین اجازه دهید افراد درگیر اجرا، بصورت مستقل از شما شوند و این مسئولیت را تجربه کند. حس توانستنی که افراد در هر مرحله، مخصوصا این قسمت بدست می‌آورند بسیار با ارزش و گرانبهاست. در ادامه مثال، در این مرحله نیاز است که فرآیند پرزنت و یا فروش را بصورت کامل و بدون حضور شما اجرا کند، رسیدن فردی به این مرحله؛ هم نیاز به پختگی شما بعنوان راهبر داشته و هم نیاز به اشتیاق و تسلط زیرمجموعتان دارد. یک رابطه کاملا دو طرفه است. زمانی که افراد به این مرحله می‌رسند تعهد و مالکیتشان به کسب و کار چندین برابر می‌شود چرا که شخصا درگیر ساختن تجارتشان می‌شوند. پس تمام تلاشتان این باشد که اعضای سازمانتان را وارد این مرحله کنید. قدم چهارم، بدون حضور من، برو انجام بده!

#### ۵- ایجاد افراد مستقل بعدی

گاهی افراد، خود انجام دهنده های قوی هستند اما به دلایل مختلف تکثیر درستی را در سازمان ایجاد نمی‌کنند. بنابراین نیاز است بعنوان مربی از افرادی که توسط زیرمجموعه و یا سایر راهبران سازمانتان آموزش دریافت می‌کنند به شکل های مختلف تستی بگیریید و یا مراحل کارشان را چک کنید، تا از نحوه انتقال مفاهیم و روند مستقل سازی در تیم، آگاهی پیدا کنید. پس طبق مثال فوق، اگر قصد تکثیر مهارت فروش و یا پرزنت را داشتید در این مرحله باید به سراغ افرادی بروید که تحت آموزش سایر راهبران سازمانتان بودند. چک کنید که زیرمجموعه شما چه چیزی از شما یاد گرفته و چه چیزی به نفر بعدی منتقل کرده است؟! قدم نهایی تست کردن میزان تسلط زیرمجموعه هایتان از مهارتهاست.

\* یادتان باشد که بجز اقدام و نگرش، احساسات نیز تکثیر می‌شوند. فرد شجاع یک سازمان شبیه خودش می‌سازد و یک فرد غرغرو قطعا شبیه خودش! پس با کار کردن روی خودتان، سازمانتان را قوی بسازید. انعکاس انرژی شما (در رفتار و گفتارتان) تعیین می‌کند که در سازمان شما چه خبر است!

#### سخن آخر:

بازاریابی شبکه ای یک شغل پولساز است. سالانه هزاران نفر به این صنعت اضافه می‌شوند و اعضای زیادی نیز به درجات بالا می‌رسند. در این سیستم، نوع آموزش و پرورش افراد به شکلی است که هر فرد تبدیل به \*یک مستقل

موثر می شود. این افراد تمام تلاششان برای استقلال بوده است، چرا که هر چقدر مستقل تر فکر کنند خودشان سود بیشتری می برند.

در آینده ای نزدیک نیز قرار است شما یک راهبر بزرگ شوید. راهبری که بیش از صدها نفر با آموزش هایش در این مسیر پیشرفت کردند. برای این موفقیت بزرگ از امروز شروع کنید. کلامتان، رفتارتان، احساساتان، باورتان و سطح انرژی‌تان را رشد دهید و هر روز برای بهتر شدن حرکت کنید. با امید به خدای بزرگ و پشتکار خودتان شاهد پیشرفت هر ماه شما در رده های شرکتی خواهیم بود.

**\*مستقل: کسی است که می تواند مهارت های پایه را انجام دهد.**

**موثر: کسی که مهارت ها را در بود و یا نبود حامی خود نیز انجام می دهد.**



سخت کوشان اریس

 [skanet.ir](http://skanet.ir)

 [skanet.mlm](https://www.instagram.com/skanet.mlm)

 [skanet\\_mlm\\_net](https://www.telegram.com/skanet_mlm_net)



# دفتر کار



تنها راه باهم رسیدن است.

بسم الله الرحمن الرحيم

دفتر کار

لیست افراد

## ۷ نحوه نوشتن لیست افراد

همانطور که در جزوه آموزشی ذکر شد، مهم ترین ابزار شروع کار در بازاریابی شبکه ای، نوشتن لیستی از آشنایان، دوستان، فامیل و.. می باشد. با توجه به اهمیت این موضوع، بدون قضاوت و پیش داوری تمام افرادی که می شناسید را بنویسید. فرض کنید در حال تهیه لیستی برای یک مهمانی بزرگ هستید مهمانی که به هیچ عنوان هزینه برایتان مهم نیست؛ پس بدون در نظر گرفتن عوامل مختلف، فقط یادداشت کنید و سپس هر یک را بر اساس نفوذ، گرم و سرد؛ رتبه بندی کنید:

**نفوذ:** افرادی که در مراسم های مهم، تمایل دارید حتما حضور پیدا کنند؛ مانند اعضای خانواده، دوست، همسایه و هر فردی که در طول سال به دیدار آنها می روید و یک رابطه دو طرفه (حضوری یا مجازی) بین شما ایجاد شده است (نمره ۳.۰)

**گرم:** افرادی که با آنها سلام و احوال پرسی دارید و شاید گاهی رفت و آمد کرده و به ندرت در مراسم ها ملاقاتشان می کنید. همچنین ممکن است روابط شما در فضای مجازی بوده و از آن طریق یکدیگر را دنبال کنید (نمره ۲)

**سرد:** افرادی که در حد خیلی کوتاه با آنها هم کلام بوده و یا شاید چشمی آنها را بشناسید. ارتباط شما با این گروه به دلایل مختلف خیلی سطحی و ناچیز است و ممکن است حتی تصویر چهره شان از خاطرتان رفته باشد (نمره ۱)

نام و نام خانوادگی	نفوذ	گرم	سرد	نام و نام خانوادگی	نفوذ	گرم	سرد
مادرم	۷						

## لیست معرفی کار

بعد از نوشتن لیست کامل افراد و مشخص کردن رتبه آنها، نیاز است به سه تقسیم شوند تا جزئیات اقدام شما مشخص شود قسمت اول لیست معرفی به کار (پرزنت) است.

برای پرزنت های اولیه خود، افراد نفوذ و گرم لیستتان را انتخاب کنید. این افراد همیشه گزینه های عالی برای شروع کسب و کارتان هستند. همچنین می توانید براساس فاکتورهای زیر، انتخاب های خود را انجام دهید. یادتان باشد که پرزنت افراد از لیست سرد، نیاز به مهارت و تجربه بیشتری دارد؛ پس طبق الگوی معرفی شده قدم بردارید.

۱. افرادی که در شغل یا حرفه خود موفق هستند (این افراد نگرش و انضباطی دارند که لازمه موفقیت است و به احتمال زیاد به دنبال فرصت های جدید هستند)

۲. افراد با نفوذ (این افراد به دلیل موقعیت یا جایگاهشان، در میان مردم نفوذ دارند)

۳. افراد زود بُرخور (این افراد به این دلیل که در ایجاد ارتباط مهارت خوبی دارند، دارای دوستان و آشنایان زیادی هستند)

۴. افرادی که تشنه فرصت اند (این افراد همیشه به دنبال شکار فرصت ها هستند تا رویاهایشان را محقق کنند)

۵. افرادی که در بازاریابی شبکه ای یا مشابه آن در زمان شرکتهای غیر قانونی یا اخیرا فعالیت داشتند (این افراد اگر متوجه شرایط مساعد این حرفه در ایران و قدرت شرکت، محصول، پلن و تیم شما شوند، به احتمال زیاد شروع خواهند کرد)

۶. افرادی که دنبال برنامه های گروهی و جمعی هستند (این افراد از روحیه خوبی برای کار تیمی برخوردارند)

۷. افرادی که در گذشته درآمد زیاد یا شغل و جایگاه بالای داشتند و اکنون به هر دلیلی آن را از دست داده اند (این افراد دنبال بدست آوردن درآمد و جایگاه قبلی خود هستند و حاضرند دوباره تلاش کنند)

۸. کسانی که به دنبال کارهای خیر و برنامه های معنوی و حمایتی هستند (این افراد دارای روحیه کمک و خدمت به هم نوع هستند)

\* جداول ارائه شده برای نوشتن لیست دعوت برای شما طراحی شده است. از آنجایی که شرایط افراد با یکدیگر متفاوت است و ممکن است برخی افراد در ابتدا نیاز به زمینه سازی داشته باشند، بنابراین جهت چگونگی اقدامات خود در ابتدا از حامی خود مشورت بگیرید.





## لیست معرفی محصول

### قسمت دوم، لیست معرفی به محصول است

این قسمت مربوط به توسعه بازار محصولات شماست. بخشی که قرار است با انتقال حس خوب محصولات، به دوستان و عزیزانتان انجام شود. در این بخش تمام افرادی که در رتبه نفوذ و گرم شما هستند؛ جزء گزینه های اولیه شما قرار می گیرند اما قطعا با یادگیری مهارت های بیشتر فروش، می توانید به لیست سرد خود نیز جهت پیشنهاد محصول اقدام کنید. بصورت کلی سه گروه زیر همیشه خواهان محصولاتتان هستند (چه برای مصرف خود و چه برای همکاری در فروش). پس لیستتان را یادداشت کنید.

۱. افرادی که به سلامت و بهداشت خود اهمیت می دهند .

۲. افرادی که دغدغه های پوست و مو دارند .

۳. افرادی که در حال حاضر در زمینه زیبایی و سلامتی فعالیت می کنند.

\*این لیست در طول روند کاری شما همواره کنارتان خواهد بود، پس در نوشتن و افزایش آن کوشا باشید

تاریخ و توضیحات					نام و نام خانوادگی

## لیست ارتباط سازی

۷ قسمت سوم، لیست ارتباط سازی است

لیست سردتان شامل دو گروه هستند: گروه اول افرادی که در گذشته با آنها ارتباط داشتید و امروز بین شما فاصله افتاده و گروه دوم دوستان جدیدی که به تازگی با آنها آشنا شدید. از آنجایی که نوع روابط شما به گونه است که اطلاعات کافی و مفیدی از آنها ندارید معمولاً این بخش لیست بی استفاده می ماند (چه در زمینه معرفی محصول و چه در زمینه معرفی کار). به همین دلیل نیاز است که جهت ارتباط سازی با آنها اقدامات هوشمندانه ای انجام دهید. جدول زیر فاکتورهای مناسبی جهت ارتباط سازی برای شما در نظر گرفته که پیدا کردن این اطلاعات می تواند در نحوه ارتباط سازی هایتان تاثیرگذار شود و آن را سرعت بخشد.

• **شغل و تحصیلات:** با آگاهی از این دو عامل با بخش زیادی از علایق و حتی دغدغه های افراد آشنا می شوید و می توانید منافع مشترک، پیدا کرده و فضای خوبی برای گفت و گو ایجاد کنید.

• **تاریخ تولد:** یکی از گزینه های پر تکرار در ارتباط سازی بوده و هست

• **شناخت (اطلاعات مفید)** پیدا کردن علائق افراد در زمینه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، هنری، ورزشی و.. و نیاز افراد در زمینه شغل، استقلال، درآمد و.. همگی اطلاعات مفیدی می باشند، ناگفته نماند که آگاهی از شرایط فعلیشان افراد از جمله موارد مهم در ارتباط سازی می باشد.

\*یادتان باشد که خروجی ارتباط سازی شما ایجاد منافع مشترک مادی و معنوی است. پس آگاهانه این زمان را بگذارید و خیلی غرق در ارتباط سازی ها نشوید.

تاریخهای اقدام			شناخت (اطلاعات مفید)	تاریخ تولد	شغل و تحصیلات	نام و نام خانوادگی

## مدیریت ارتباط با مشتریان

### (CRM)

CRM یک استراتژی کاربردی برای پیگیری درست و به موقع مشتریان می باشد که ضمن شناخت بهتر نیازهای مشتری، به استحکام روابطتان با آنها کمک می کند. شما می توانید از این طریق، حجم و تعداد دفعات خرید آنها را افزایش دهید. تمام افرادی که از شما خرید می کنند در این قسمت ثبت می شوند و مورد پیگیری قرار می گیرند که این موضوع در اثر گذار زمان، باعث ارتقا کیفیت نوع مشتریان شما می شود. مراحل زیر چگونگی تبدیل یک فرد به یک مشتری وکیل مدافع را نشان می دهد: **مشتری بالقوه ← مشتری بالفعل ← مشتری راضی ← مشتری ثابت ← مشتری وفادار ← مشتری وکیل مدافع**

**مشتری بالقوه:** شامل تمام کسانی که در لیست معرفی محصول ما هستند.

**مشتری بالفعل:** این افراد از ما یک محصول خریده اند .

**مشتری راضی:** از یک یا چند محصول ما استفاده کرده و رضایت دارند .

**مشتری ثابت:** در طول یک سال، بیش از دو مرتبه از محصولات ما خرید کردند.

**مشتری وفادار:** به ما و محصولات ما متعهد و وفادار هستند و به غیر از این محصولات، از برند دیگری استفاده نمی کنند

**مشتری وکیل مدافع:** علاوه بر اینکه از محصول دیگری استفاده نمی کنند، محصولات ما را به دیگران هم پیشنهاد می کنند و (مشتری ارجاعی) محصول ما بعنوان یک محصول عالی یاد می کنند .

\*هدف نهایی ما این است که مشتری ها را به مرحله وکیل مدافع برسانیم.

### چگونگی CRM مشتریان:

پایه و اساس نوع فروش ما مشاوره است و تمام نمایندگان این برند، سعی در ارائه بهترین مشاوره برای خرید مشتریان دارند؛ اما از آنجایی که سیستم بدن انسانها با یکدیگر متفاوت است، نوع جوابدهی محصولات نیز در افراد مختلف متفاوت خواهد بود؛ پس دقت کنید که انتظار نتیجه یکسان را در همه افراد ایجاد نکنید. بطور کلی محصولات درمانی و عارضه ها نیاز به مصرف در چند دوره دارند که در این دوران، نحوه مصرف آنها به شدت در نتیجه تاثیرگذار خواهد بود. زمانی که شما محصولی را به مشتری می رسانید نیاز است در راستای نتیجه بهتر، در روند مصرف پیگیری

باشید، قطعاً محصولاتی که درمانی هستند نیاز به پیگیری بیشتری دارند و باید در جزئیات مصرف آنها دقت کنید. بعد از تحویل محصول این سه مرحله را با مشتریان خود انجام دهید:

**پیگیری اول در هفته اول:** اولین قدم چک کردن نحوه مصرف مشتری بوده، ضمن اینکه باید مطمئن شوید مصرف را شروع کرده است. از آنجایی که تغییرات در گذر زمان ایجاد می شوند، داشتن عکس می تواند جزئیات بهتری را به شما نشان دهد.

**پیگیری دوم در هفته چهارم:** در این قسمت از حس نسبی فرد نسبت به محصولاتی که استفاده کرده بازخورد بگیرید و نتیجه اولیه را بررسی کنید. مجدد جزئیات مصرف را چک کرده و اگر احتیاج بود محصولی را کم و یا زیاد کنید .

**پیگیری سوم در هفته هشتم:** بسته به میزان عارضه، می توانید بازخورد محصول را بررسی کنید، در صورت تشخیص مشاور، دوره مصرف را تمدید کرده و یا اگر بازخورد محصول برای مشتری کافی بود، لاین مراقبتی را معرفی نمایید. در پایان جهت ثبت نتیجه محصول، عکس بعدی را هم بگیرید .

### نکات مهم در CRM مشتریان:

۷ به هیچ عنوان در هنگام مشاوره و پیگیری های بعد از خرید، غلو نکرده و توقع معجزه را در مشتری ایجاد نکنید .  
۷ اگر مشتری از مصرف کالا رضایت کامل نداشت و یا تغییری حس نکرده بود، با کارشناس خود جزئیات مصرف او را چک کرده و بر ادامه روند مصرف تاکید داشته باشید؛ چرا که فرمولاسیون محصولات ثابت هستند اما بدن انسان ها براساس تغذیه، سبک زندگی، ژنتیک و... باهم متفاوت است. پس مصرف را نیمه کاره رها نکند.

۷ از تمامی بازخوردهای مشتریان با آغوش باز استقبال کنید، چون این بازخوردها هم برای نحوه عملکرد شما و هم در روند تولید شرکت موثر است.

۷ دقت کنید که در هنگام مشاوره توقع نتیجه با یک یا دو دوره مصرف را در مشتری ایجاد نکنید، این نوع مشاوره درست نبوده و ممکن است عواقبی را ایجاد کند .

۷ با پیگیری درست و به موقع، از حس محصولی مشتریان خود آگاهی پیدا کنید، چرا که برخی مشتریان، براساس احساسشان نسبت به محصول، مثبت و یا منفی می شوند و در سکوت از شما فاصله می گیرند. پس قدم به قدم طبق الگو پیش روید.

### لیست مشتریان

کد مشتری	نام و نام خانوادگی	کد مشتری	نام و نام خانوادگی
	۱۷		۱
	۱۸		۲
	۱۹		۳
	۲۰		۴
	۲۱		۵
	۲۲		۶
	۲۳		۷
	۲۴		۸
	۲۵		۹
	۲۶		۱۰
	۲۷		۱۱
	۲۸		۱۲
	۲۹		۱۳
	۳۰		۱۴
	۳۱		۱۵





## پیگیری افراد معرفی شده

کسانی که در لیست معرفی شما قرار دارند و پرزنت شدند براساس اطلاعاتی که به آنها می دهید و شرایطی که دارند تصمیم می گیرند که وارد کسب و کار شما بشوند یا نشوند. پس ما همواره بدنبال این هستیم که اطلاعات درست و کافی را به افراد بدهیم تا در زمان مشخص خود، وارد این تجارت شوند

کامل کردن این لیست به شما کمک می کند که اطلاعات و شناخت دقیق تری برای ارتباط و پیگیری مجدد لیستتان داشته باشید و در زمان های مختلف در مورد کسب و کارتان، پیشرفت خود و یا رشد شرکتتان با آنها گفت و گو کنید. این احتمال وجود دارد که در پیگیری های متناوب، دیدگاهشان و یا شرایطشان تغییر کرده و تصمیم بگیرند با شما همراه شوند؛ پس با توجه به جداول ارائه شده آنها را رها نکرده و با نوشتن لیستشان، جهت پیگیری های بعدی برنامه ریزی کنید.

نام و نام خانوادگی	شغل	تحصیلات	تاریخ تولد	وضعیت تاهل	شماره تماس
تاریخ و نتیجه پرزنت :					
نتیجه					تاریخ پیگیری
					۱.
					۲.
					۳.

نام و نام خانوادگی	شغل	تحصیلات	تاریخ تولد	وضعیت تاهل	شماره تماس
تاریخ و نتیجه پرزنت :					
نتیجه					تاریخ پیگیری
					۱.
					۲.
					۳.

## لیست شرکای تجاری

یکی از وظایف ما در تجارت بازاریابی شبکه ای، مستقل سازی افراد در مسیر کاریشان می باشد؛ چرا که با استقلال آنها و تسلطشان در مراحل مختلف کار، سرعت رشد بیشتری را تجربه می کنند .

در حال حاضر سیستم آموزشی شما شامل قسمت های مختلفی است که تکثیر هر کدام از آنها به روند مستقل سازی اعضا و تصاعد سازمانیتان کمک می کند؛ به همین دلیل ما برای راهنمایی بهتر شما جداولی را تهیه کردیم که بتوانید این روند را به خوبی بررسی کنید.

\*در ستون اول نام خودتان را بنویسید و میزان تسلطتان را به گزینه ها، بررسی کنید و در ستون های بعدی اسامی ورودی های مستقیمتان را یادداشت کنید و وضعیتشان را چک کنید.

" \* تسلط " یعنی برگزاری جلسات بصورت مستقل از شما.

\*در تیک زدن موارد ذکر شده عجله نکنید و مطمئن شوید که فرد، به آن درجه رسیده است.

\*با توجه به تفاوت در توانایی افراد، ممکن است تیک خوردن ستون ها برای اشخاص مختلف، متفاوت باشد؛ پس در مستقل سازی آنها دقت کنید .

همچنین در ادامه جداول، قسمتی را به بهبود ارتباط با لول های اول کاریتان قرار دادیم، چرا که معتقدیم بازاریابی شبکه ای بستری است که می تواند به ایجاد، حفظ و رشد ارتباط شما با اطرافیانتان کمک کند. پس از این قدرت در جهت پیشرفت کارتان استفاده کنید.

			نام و نام خانوادگی
			تسلط بر سایت (ثبت نام خرید)
			تهیه بسته آموزشی
			تهیه مصرف شخصی
			تهیه فروشگاه خانگی
			طی کردن جلسات آموزشی
			تکمیل دفتر کار
			کار با دفتر برنامه ریزی
			تسلط به محصولات
			تسلط به راهکارهای فروش
			تسلط به زمینه سازی و دعوت
			تسلط به طرح درآمدی
			تسلط به فالو و پیگیری
			تسلط به پرزنت
			تسلط به CRM
			تکمیل استیج با ۶ ورودی مستقیم فعال
			تسلط به برگزاری گامهای آموزشی
			تسلط به برگزاری کارگاه ها
			یادداشت

نام و نام خانوادگی	شغل	تحصیلات	تاریخ تولد	سالگرد ازدواج	شماره تماس
علاقه:					
تاریخ ورود:					
دلایل و اهداف:					

نام و نام خانوادگی	شغل	تحصیلات	تاریخ تولد	سالگرد ازدواج	شماره تماس
علاقه:					
تاریخ ورود:					
دلایل و اهداف:					

### تقویم و تاریخ های مهم

شهریور	مرداد	تیر	خرداد	اردیبهشت	فروردین

# دفتر برنامه ریزی هفتگی



تنها راه باهم رسیدن است.

## بسم الله الرحمن الرحيم

دفتر برنامه ریزی هفتگی



## دو هفته طلایی

یکی از مهم ترین مراحل آموزش هر فردی در شروع کارش دو هفته طلایی خواهد بود. نحوه فعالیت فرد در این دو هفته می تواند در او یک الگوی کاری حرفه ای بسازد؛ الگویی که در طول مسیر به او کمک می کند تا از ریل خارج نشده و اقدامات اثر بخشی داشته باشد. پس جدیت شما بعنوان انجام دهنده در این دو هفته می تواند یک شروع پر قدرت را برایتان بسازد .

موضوعاتی که در دو هفته طلایی خواهید داشت شامل دو قسمت هستند: بخش اول کارگاه های مهارتی و بخش دوم طراحی DMO شما (جهت اقدام روزانه"). با کمک حامیتان این دو قسمت برای شما برنامه ریزی خواهد شد تا در پانزده روز آینده بهترین و مهم ترین موضوعات را یاد گرفته و به نتایج مطلوبی دست پیدا کنید .

در ابتدا با توجه به جدول اول برای کلیه آموزش ها و کارگاه های ارائه شده زمانی را در نظر گرفته و برنامه ریزی هفتگی خود را مشخص کنید و سپس مطابق با جدول بعدی الگوی اقدام روزانه خود را بنویسید.

## گام اول: مشخص کردن کارگاه ها

انجام شد	دو هفته طلایی
	آموزش سایت (ثبت نام و خرید کردن)
	آموزش ابزارهای پایه (دفتر کار و دفتر برنامه ریزی)
	کارگاه فروش
	کارگاه زمینه سازی و دعوت
	کارگاه فالو و پیگیری
	پرسش و پاسخ محصول
	اتمام جزوه آموزشی
	بعد از دو هفته طلایی (سایر کارگاه های مورد نیاز)
	کارگاه ارتباط سازی
	کارگاه پلن
	آموزش CRM
	کارگاه ترینری
	کارگاه پرزنتوری

## گام دوم: مشخص کردن DMO و الگوی اقدام روزانه

تعداد ارتباط سازی:	تعداد ورودی مستقیم:	تعداد مشتری:	هدف دو هفته طلایی
تعداد اقدام به ارتباط:	تعداد اقدام به دعوت:	تعداد اقدام به فروش:	اقدامات روزانه دو هفته طلایی
تعداد لیست ارتباط سازی:	تعداد لیست دعوت:	تعداد لیست فروش:	

الگوی روزانه ایجاد شده: ..... / ..... / .....

ساعت و	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳
هفته	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴
شنبه ...../.....																	
یکشنبه .../....																	
دو شنبه ..../....																	
سه شنبه ...../.....																	
چهارشنبه .../....																	
پنجشنبه ..../....																	
جمعه ...../.....																	

## لیست اقدامات هفته:

پیگیری ها	ارتباط سازی	اقدام به شبکه	اقدام به فروش

یادداشت ماه :



سخت کوشان اریس

 skanet.ir

 skanet.mlm

 skanet\_mlm\_net

