

هنر دعوت از مشتری احتمالی در بازاریابی شبکه ای (زیگ زیگلار)

معمولا بازاریاب ها تا قبل از شروع به دعوت برای جذب مشتری بسیار هیجان زده اند. احتمالا شما تا الان حرفه بازاریابی شبکه ای را ارزیابی کرده اید، بهترین شرکت مورد نظرتان را انتخاب کرده اید، فضایی برای کارتان در نظر گرفته اید و وقتی صرف کرده اید تا مطالبی راجع به هدفتان در این تجارت و ارزش محصولات و خدمات شرکت بیاموزید. حالا موقع آن رسیده که پولی درآورید و این کار مستلزم جذب توزیع کنندگان و مشتریان جدید است.

ناگهان و شاید برای نخستین مرتبه در این تجارت - شما احساس ترس را تجربه می کنید:

چطور می توانم مشتری هایم را به نحو احسن انتخاب کنم؟ چطور صاحب مجموعه خواهم شد؟ مشتریان احتمالی ام را چطوری پیدا کنم؟ از کی باید بپرسم؟ چه باید بگویم؟ آرام باشید! جواب سؤالاتان پیش ماست. در این دوره ما به شما نشان خواهیم داد چگونه خریداران محصولات و یا خدماتتان را انتخاب کنید و نیز چکار کنید تا آنها در امر ساختن مجموعه به شما بپیوندند. خواه شما قصد داشته باشید مشتریانتان را به صورت آفلاین یعنی بدون استفاده از اینترنت انتخاب کنید و چه آنلاین، این مقاله کمک بسیار زیادی به شما خواهد کرد.

از زبان زیگ: نگذارید ترس، همه شور و اشتیاقی را که برای ساختن یک امپراتوری بازاریابی شبکه ای در سر دارید، در هم بکوبد. **مراقبت از این شور و اشتیاق امر مهمی است** که فقط با یادآوری این نکته عملی می شود که **«ترس چیزی نیست مگر شواهد کاذبی که واقعی به نظر می رسند»**. درست موقعی که بازاریاب شبکه ای می خواهد با انتخاب مشتری های احتمالی تجارتش را شروع کند سر و کله شک و شبهه ها و سؤالاتی پیدا می شود که همگی از ترس نشأت گرفته اند. **باید گفت چنین شبهات و سؤالاتی هیچ زمینه منطقی و درستی ندارند**. قطعاً طبیعی است فرد به هنگام گذر از مرحله ای به مرحله جدید بعدی اندکی احساس دلشوره یا نگرانی کند؛ اما اگر شما شرکتتان را درست انتخاب کرده باشید، پس برای همه سؤالاتان جواب در خور وجود دارد. شرکت شما از طریق برنامه های آموزشی، رهبران، و نیز افراد بالاسری تان به شما خواهد آموخت که چگونه مشتریان احتمالی تان را انتخاب کنید. از سیستم شرکت یا گروهتان پیروی کنید؛ **آن وقت می بینید که ترس ابتدا کمرنگ می شود و سپس به کلی از بین می رود**.

قبل از هر چیز اطلاعات مربوط به مشتریان را تهیه کنید

قبل از دعوت، اطلاعات کاملی راجع به همه مشتری های احتمالی (یعنی توزیع کنندگان و مشتریان احتمالی تان) تهیه کنید. تا این کار را نکنید، برای رفتن به مرحله بعد آمادگی نخواهید داشت. معمولا بازاریاب های شبکه ای درست از لحظه ای که وارد یک شرکت می شوند، شروع می کنند به جمع آوری اطلاعات درباره کسانی که مایل هستند به شرکت معرفی کنند و یا با هم همکاری شوند. اما درست موقعی که می خواهند وارد مرحله دعوت کردن شوند، می بینند خبری از یادداشت هایشان نیست! بدتر از آن اینکه آنها به این مسأله دامن هم می زنند: روی تکه کاغذهای پراکنده یادداشت بر می دارند، روی پاکت های خوراکی که از سوپر مارکت آورده اند، پشت زورق سیگارشان، روی رسید تلفن و غیره، روی پیشبند آشپز خانه شان و امثال اینها. ولی نه، نه، نه! این راه که می روید به ترکستان است. شما باید یک مخزن اطلاعات تهیه کنید، حالا چه به صورت دستی و چه در کامپیوترتان.

هشدار: داشتن اطلاعات فوق به صورت منظم و دقیق، شالوده تجارت شما محسوب می شود. بدون چنین اطلاعاتی، دچار سردرگمی خواهید شد و بدتر از آن، فرصتهای زیادی برای جذب و حفظ مشتریان و توزیع کنندگان را از دست خواهید داد.

نکته: مخزن اطلاعات شما باید حاوی اطلاعات زیر درباره یک مشتری احتمالی باشد: نام و نام خانوادگی، نشانی الکترونیک، شماره تلفن و اینکه چگونه با این فرد آشنا شده اید و در مکالمات قبلی تان درباره چه چیزهایی با هم صحبت کرده اید. نرم افزارهای مخصوصی وجود دارد که مشخصا برای این منظور تهیه شده اند و به شما کمک می کنند تا چنین اطلاعاتی را به آسانی در کامپیوترتان ذخیره و طبقه بندی کنید و به راحتی به آنها دسترسی داشته باشید. اگر هم کامپیوتر ندارید، اشکالی ندارد؛ می توانید به جای آن از کارتهای مقوایی هم اندازه استفاده کنید. کارتها را درون یک ظرف فلزی نگه دارید و با یک کش لاستیکی دور آن بپیچید. برای هر مقوا تاریخ بگذارید تا بدانید که هر مشتری احتمالی چه روزی باید مجددا پیگیری شود. و وقتی موفق می شوید یک مشتری احتمالی را به مشتری بالفعل تبدیل کند (یعنی وقتی فرد توسط شما از شرکت خرید می کند)، اطلاعات مربوط به آن فرد را به ورقه دیگری انتقال دهید. به این طریق، رهگیری اطلاعات مربوط به مشتری های احتمالی و مشتریانانتان بسیار آسان خواهد بود. **نکته:** نگهداری اطلاعات فوق بر روی کامپیوتر، ولو برای چند صد نفر، باعث تسهیل امور کاری شما خواهد شد، ضمن اینکه باعث صرفه جویی فراوان در وقت شما نیز خواهد شد.

تهیه دستی چنین اطلاعاتی به آن هم با این حجم قطعا دشوارتر و وقت گیرتر است، گرچه اکثر مردم از این روش استفاده می کنند. اما کامپیوتر می تواند از سردرگمی شما بکاهد و به کوشش های شما جهت ببخشد. نرم افزارهایی از قبیل ACT و Goldmine به طور خودکار اطلاعات شما را دسته بندی و فهرست

گذاری می کنند. این برنامه ها همچنین شامل امکاناتی بسیار سودمند هستند، از جمله اینکه به شما اجازه میدهند طبق برنامه، نامه پیگیری برای مشتری های احتمالی تان بفرستید. و یا مثلا قسمتی برای یادداشت برداری دارند که می توانید در آن اطلاعاتی راجع به هر مشتری احتمالی یادداشت کنید. این نرم افزارها ویژگیهای بسیار زیاد دیگری نیز دارند، از جمله امکان To Do که مواقع لازم برای پیگیری مشتریان احتمالی به شما خبر می دهد .

حالا وقت آن است که دو تصمیم بگیرید!

قبل از شروع به دعوت لازم است برخی موارد مهم را رعایت کنید. **در ابتدا باید بدانیم کجا به دنبال توزیع کنندگان و مشتریان باشیم.** آیا باید مسأله را با اعضای خانواده و دوستان در میان بگذارید یا روی اعضای محله و همسایگان حساب کنید؟ و یا آیا بهتر است در نشریات آگهی بدهیم؟ و نیز قرار است چه چیزی به این مشتری های احتمالی بفروشید؟ آیا نخست باید با ارائه محصولات و خدمات شروع کرد؟ یا با معرفی فرصت تجاری؟ **در این قسمت قرار نیست به جای شما تصمیمی گرفته شود، بلکه به شما کمک می شود بتوانید تصمیم بهتری در این باره بگیرید.**

نکته: در این کار، هر وقت سر دو راهی قرار می گیرید و نمی دانید چه باید بکنید، **اولین و بهترین کار تماس گرفتن با آلبایتان است.** ببینید که حامی تان چه توصیه ای می کند. او چه جاهایی را برای یافتن مشتری توصیه می کند؟ همچنین طرح باز پرداختتان را در نظر بگیرید. برخی طرح های باز پرداخت بیشتر روی فروش محصولات تأکید می کنند تا مجموعه سازی از افراد بالاسری تان بخواهید در ارزیابی گزینه های موجود و تصمیم گیری بهتر به شما کمک کنند.

تصمیم بگیرید ابتدا به چه جاهایی سر بزنید

بازار گرم در مقابل بازار سرد: می خواهید ابتدا کدام یک را پیگیری کنید؟ شاید هم بخواهید همزمان هر دو را پیگیری کنید.

یادآوری: بازار گرم شما شامل کسانی است که شما می شناسید یا شما را می شناسند. اعضای خانواده، دوستان، همسایگان و هر کسی که اینها به شما ارجاع می دهند جزو بازار گرم شما به حساب می آیند. از سوی دیگر، بازار سرد شما شامل غریبه ها و کسانی است که با شما فقط سلام و علیکی دارند و بس. **اینکه کدامیک را انتخاب می کنید مهم است، زیرا عمل دعوت کردن می تواند نا امید کننده باشد؛** لذا موفقیت شما در هر یک از این بازارها تقریبا به طور کامل بستگی دارد به نگرش شما راجع به آن بازار. اگر شما از ملاقات با غریبه ها خوشتان نیاید، پس به احتمال زیاد از بازاریابی سرد هم خوشتان نخواهد آمد . منظورمان بازاریابی تلفنی و یا از این در به آن در رفتن در محله ها یا ساختمان های تجاری است. بعضی

از مردم معتقدند بازاریابی سرد راه خوبی برای شروع یک تجارت نیست. برعکس، اگر دعوت کردن و مواجهه با اعضای خانواده و دوستان برای شما از تسلیم جانتان به عزرائیل بسی سخت تر است، به احتمال زیاد نخواهید توانست آنها را تبدیل به مشتری کنید. **اگر نمی دانید از کجا باید شروع کنید و یا با هر دو بازار راحت هستید و یا تنوع را ترجیح می دهید، هر دو بازار را با هم پیگیری کنید.**

هیلتون جانسن، مؤسس «دانشگاه بازاریابی چندسطحی» واقع در ایالت فلوریدا و مربی بسیاری از تاپ لیدرها در بازاریابی شبکه ای می گوید: «بازار گرم، مرکز موفقیت شما در این تجارت است. اگر خواهان موفقیت در این صنعت هستید، به یک بازار گرم دائمی احتیاج دارید. با اعتماد سازی و جلب افراد به تجارتتان، پیوسته به دنبال توسعه بازار گرم خود باشید.»

داستانهای واقعی داگ فایربو، مربی و اهل لوئیزویل در ایالت کنتاکی نظری کاملاً مخالف دارد. او با فروش دستگاههای تصفیه آب به بازار سرد خود، یک تجارت موفق بنا کرد. او در این باره می گوید: «من ۹۰ درصد وقتم را با بازار سپری کردم. تمام روز را به آنها تلفن میزدم.» اما داگ فایربو قبل از راه اندازی این شبکه یعنی NSA کار دیگری داشت که مستلزم فروش خدمات از طریق تلفن بوده و لذا مجبور بود دائماً به بازار سرد تلفن بزند. با این حال، او اعتراف می کند که: «سه بازوی بسیار قدرتمند در NSA افرادی بودند که از قبل می شناختمشان» و نکته آخر اینکه هیچ پاسخ صحیحی وجود ندارد. در واقع این یک تصمیم شخصی است. شما بعد از اینکه معایب و مزایای هر بازار را ارزیابی کردید و احساساتتان راجع به هر کدام را سبک و سنگین کردید، آن وقت باید بتوانید تصمیم بگیرید کدام یک برای شما بهتر است.

اگر در حیات پشتی خانه تان یک معدن طلا کشف می کردید **خبرش را نخست با چه کسی در میان می گذاشتید؟**

دی گیوتر اهل واشنگتن یکی از موفق ترین توزیع کنندگان شرکت ماناتک است. او می گوید اگر در حیات پشتی خانه تان یک معدن طلا کشف کنید و قرار باشد بسیاری از آن را به این دلیل که محتویات آن برای شما بیش از حد زیاد است بذل و بخشش کنید، **اول از همه دوست داشتید به چه کسی بخشش کنید؟** به آن غریبه هایی که به طور مثال به آگهی های شما در روزنامه پاسخ می دهند؟ یا به اعضای خانواده و دوستان، یعنی کسانی که شما را می شناسند و دوستان دارند؟

گیوتر میگوید من معتقدم که اول از همه باید سراغ اعضای خانواده و دوستان رفت. **اگر آنها نخواهند از چنین فرصتی استفاده کنند، آن وقت می توانید آنها را نادیده بگیرید.** اما لازم است که ابتدا فرصتی در اختیارشان قرار دهید. **اگر شما نمی توانید به آنها محصولات یا خدمات شرکتتان را بفروشید، سوال من این است که آیا می توانید به غریبه هات بفروشید؟** اگر شما نمی توانید به بستگان درجه یک خود کالا یا خدمات بفروشید پس احتمالاً شرکتتان را اشتباه انتخاب کردید و یا به شرکتتان اعتقاد ندارید، اما باید

اعتقاد داشته باشید، بعد از این که در بازار گرم‌تان فروش انجام دادید، آن وقت می‌توانید با موفقیت بیشتر پا به بازار سردتان بگذارید.

تصمیم به اینکه اول چه کاری را انجام دهید

خرده فروش کردن اجناس یا حمایت برای ساخت مجموعه؟ **از کدام یک بیشتر لذت می‌برید؟** بله، شما می‌توانید هر دو را همزمان انجام دهید، اما ابتدا به حرف‌های ما خوب گوش کنید. شما می‌توانید یک تیر و دو نشان کنید؛ به این طریق که اول کالاها یا خدماتتان و دوم فرصت تجاربتان را ارائه کنید. اغلب اوقات یک مشتری یا همان مصرف کننده **بعد از استفاده از یک محصول یا خدمت به شما خواهد گفت** «: بسیار عالی است می‌خواهم ببینم چه طور می‌شود وارد این تجارت شد؟» در چنین موقعیتی دیگر لازم نیست فرصت تجاربتان را به او بفروشید، زیرا این کار به طور خودکار انجام شده است. شما فقط باید پای برگه او را به عنوان معرف امضاء کنید.

بازاریاب‌های کهنه کار می‌گویند کسانی که در این تجارت از همه موفق‌ترند و سازمان‌های خیلی بزرگ می‌سازند و بیشترین درآمدهای پس مانده را دارند، علاوه بر حمایت کردن زیرمجموعه‌ها کار دیگری هم انجام می‌دهند. **آنها مشتاقانه خدمات و محصولاتشان را به فروش می‌رسانند**. پیشنهاد ما این است که شما هم همین کار را بکنید. دی گبوئر ۶۸ ساله طی چند سال گذشته چند صد میلیون دلار درآمد در شرکت ماناتک کسب کرده است. او در این باره می‌گوید: **«هشتاد درصد این درآمد از قبل خریدارانی به دست آمد که حتی یک نفر را هم حمایت نکردند، بلکه عاشق محصولات ما شدند**. برخی از این افراد بعدها - سه ماه دیگر یا یک سال و یا حتی ۲ سال بعد با خود خواهند گفت: «من هم می‌توانم این محصول را بفروشم چون زندگی‌ام را تغییر داده است.» بعضی‌ها ممکن است در طول ۳ یا ۴ سال به این نتیجه برسند! نکته این است که شما بسیاری از پولی را که در بازاریابی شبکه‌ای کسب می‌کنید، **نه فقط بابت فروش محصولات، بلکه بابت معرفی کار هم به دست می‌آورید**».

از زبان زیگ: **برای آنکه در این تجارت به درجه بالای موفقیت برسید و هر آنچه را بازاریابی شبکه‌ای قادر به ارائه‌اش است به دست آورید، باید تغییرات لازم را در خود ایجاد و از اصول مشخصی پیروی کنید**. به عبارت دیگر، پیش از آنکه در فروش محصولاتتان موفق شوید، باید عاشق و مصرف‌کننده واقعی محصولاتتان شوید. به افراد مجموعه‌تان نشان دهید فردی هدف‌گذار هستید، در جلسات شرکت می‌کنید، جزوه گروهتان را مطالعه می‌کنید و مهمتر از همه اینکه از محصولات و خدمات شرکت استفاده می‌کنید. تاد اسمیت در سال ۱۹۹۹ در شرکت رکسال با فروش محصولات غذایی بیش از ۲ میلیون دلار درآمد کسب کرد. **به گفته خودش، اولین درآمد را نه بابت معرفی فرصتی تجاری، بلکه به خاطر تمرکزش بر فروش محصول به دست آورد**. وی در این باره می‌گوید: «اگر شما محصولی داشته باشید که زندگی مردم

را در جهت مثبت متحول کند، آن وقت مردم خود به خود متوجه خواهند شد که می توانند در شرکت شما درآمد کسب کنند. بنابراین توصیه من این است که روی محصول تمرکز کنید، نه روی فرصت کاری زیرا مردم وقتی ارزش محصولات و خدمات را بفهمند، حتما به انجام این تجارت هم رغبت نشان می دهند.» مردم الزاما همیشه در فکر فرصت شغلی جدید یا کار دوم نیستند. و یا همیشه به فکر شغل عوض کردن نیستند. اگر هم باشند، معمولا به بازاریابی شبکه ای فکر نمی کنند. اما شکی نیست که همه مردم هر روز محصولات و خدمات می خرند. از این رو، شما با فروش محصولات و خدماتتان به آنها می توانید علاقه شان را به تجارتتان هم جلب کنید. همین که بفهمند شما چگونه درآمد کسب می کنید، ممکن است بخواهند به شما ملحق شوند. آن وقت است که می توانید حامی شان باشید.

یادآوری: حمایت کردن یعنی به عضویت در آوردن و راهنمایی کردن توزیع کنندگان جدید برای شرکتتان. این کار ابتدا با خرید محصولات یا خدمات شرکت آنها آغاز می شود و با ساختن مجموعه ای متشکل از خریداران با توزیع کنندگان دیگر ادامه می یابد. این افراد زیر مجموعه شما به حساب می آیند.

نکته: توجه کنید هر کسی را که حمایت می کنید، بهتر است خودش مصرف کننده کالا هم باشد. در غیر این صورت، درصد موفقیت او در این تجارت بسیار اندک و شاید در حد صفر باشد؛ گرچه در مواردی نادر، استثناعاتی هم رخ می دهد. مادامی که فرد مزایای محصولات و خدماتش را شخصا تجربه نکرده باشد، اعتقاد چندانی به آنها پیدا نخواهد کرد.

از زبان زیگ :سریعترین راه برای موفق شدن در بازاریابی شبکه ای این است که الگوی دیگران قرار بگیریم. در بازاریابی شبکه ای به این کار همانند سازی می گویند. امر فروش در حقیقت نوعی انتقال احساس است؛ بنابراین، اگر شما بتوانید کاری کنید که توزیع کننده جدید راجع به محصولات و خدماتشان همان احساس مثبتی را داشته باشند که خودتان بر اثر تجربه شخصی دارید، آنگاه آنها هم همین احساس را به مشتریان بالقوه شرکت انتقال خواهند داد.

افراد مجموعه تان همان کاری را خواهند کرد که از شما مشاهده می کنند. اگر شما عاشق محصولاتتان باشید و به سود آور بودن محصولات و خدماتتان ایمان داشته باشید، قطعه زیرمجموعه هایتان هم همان احساس و اعتقاد را خواهند داشت. اگر شما اهل هدفگذاری باشید، زیرمجموعه هایتان هم برای هدف گذاری ارزش قائل خواهند بود. بازاریابهای موفق مجموعه شان را با همانندسازی پیش می برند و شما اگر خواهان موفقیت در بازاریابی شبکه ای هستید، ناگزیر از همانندسازی و ایجاد الگو هستید. برخی از نتورکرها تصور می کنند همین که پول را از مشتری گرفتند و ثبت نامش کردند یعنی این که او را حمایت کرده اند. بعدش هم این جمله را از آنها می شنوید: راستی دیشب زیر مجموعه گرفتم یا آپلاین شدم.

نتورک‌های حرفه ای خوب میدانند که حمایت در یکی دو ساعت رخ نمی دهد. **حمایت مستلزم هفته ها و گاهی ماه ها کار مداوم با یک زیرمجموعه و ایجاد رابطه مناسب با اوست. چنین زحمتی لازمه ایجاد اعتماد به عنوان اصلی ترین عامل تداوم روابط است.**

در ابتدای کارتان فقط یک یا دو توزیع کننده را حمایت کنید تا بتوانید توجه لازم را به آنها معطوف کنید، **مطمئن شوید که در جلسات حاضر می شوند و در جلسات آموزشی شان شرکت می کنند و فهرست مشتریان خود را گسترش می دهند.** وقتی که از محصولاتشان استفاده کردند و مزایایش را فهمیدند هم خودشان مشغول تجارت می شوند و هم دیگران را به آن ترغیب می کنند و آن وقت است که حمایتشان میکنید تا کی دو نفر دیگر را حمایت کنند. درست مثل کاری که شما برایشان انجام دادید. این روش از همان ابتدای کار دو مزیت عالی برایتان دارد:

۱. شما احساس میکنید که در انجام کار بسیار مهمی دارید به کسی کمک می کنید و در عین حال برای رفاه مالی خودتان هم زحمت می کشید.
۲. اگر شما کسی را وارد این تجارت کنید و او هم شخص دیگری را وارد کند که خوب فعالیت کند. آن وقت دایرکت شما در نحوه فعالیتش تجدید نظر کرده و سعی در بهبود فعالیتش می کند. **به این طریق درصد علاقه مندی و حفظ دایرکت شما در کار بالاتر میرود.**

فلسفه اصلی را فراموش نکنیم که می توانی به هر آنچه در زندگی میخواهی بررسی به شرط آن که به دیگران کمک کنی به آنچه میخواهند برسند.

تد اسمیت بازاریاب شرکت رکسال شوکیس و بازاریاب محصولات بهداشتی و غذایی می گوید "چکیده رموز موفقیت در بازاریابی شبکه ای از دیدگاه او به قرار زیر است"

به دنبال اصول پایه باشید: کارهای خاصی هستند که اگر به مرور زمان و به طور صحیح انجام شوند نتایج عالی در پی خواهند داشت. این کارها کدامند؟ از خودتان سوال کنید!

یاد بگیرید که چگونه به اصول پایه عمل کنید: از بالاسری هایتان بپرسید از نتورک‌های موفقی که میشناسید سوال کنید.

دست به انجامشان شوید و بکشید که آنها را بهتر از قبل انجام دهید: قسمت زیادی از کارهایتان در بازاریابی شبکه ای، آموزش ضمن کار به حساب می آید و لذا باید در حین انجامشان راحت باشید، اگر اینطور نباشد زیاد دوام نخواهید آورد.

وقتی می خواهید بین فروش محصولات یا حمایت کردن یکی را انتخاب کنید، باید در نظر داشته باشید که حمایت کردن احتیاج به تعهدی دارد بیش از تعهدی که برای فروش محصولات و خدمات لازم است (البته منظور ما کم اهمیت جلوه دادن فروش محصولات و خدمات نیست. به عنوان یک حامی، شما باید موفقیت زیر مجموعه هایتان را افزایش دهید؛ اینان چون در ابتدای کارشان هستند دائما چشم به فعالیت‌های شما دارند. بنابراین شما باید آنها را متوجه ارزش محصولات و خدمات کرده و نحوه کسب درآمد را هم به آنها بیاموزید. در اوقاتی که حالشان گرفته، لازم است به آنها روحیه دهید. و در مواقعی که سرشار از روحیه هستید، باید کمکشان کنید مسیر را گم نکنند.

یادآوری: حمایت کردن از توزیع کنندگانی که خودشان هم خریدار محصولات و خدمات شرکت هستند، نور علی نور است!

شروع به دعوت طبق برنامه

یک شرکت خوب بازاریابی شبکه ای حتما برنامه ای برای دعوت کردن در اختیار توزیع کنندگانش قرار می دهد. شرکتهای گوناگون اسامی متفاوتی برای این برنامه دارند، اما هدف هم چنین برنامه هایی کمک به توزیع کنندگان است تا بتوانند با انجام یک سری کارها به نحوی موفق تجارتشان را شروع کنند .

به عقیده ما این چهار گام کاملا ضروری است:

۱. بازار گرم (افراد درجه یک) خود را مشخص کنید
۲. از آنها بخواهید افرادی را به شما معرفی کنند
۳. منبع مشتری های بالقوه خود را پیدا کنید.
۴. با مشتری های احتمالی تان تماس بگیرید.

این کارها بارها و بارها امتحان شده و موفقیت آمیز از آب در آمده اند. البته روشهای دیگری هم برای شروع به دعوت وجود دارد که باید آنها را یاد بگیرید - به ویژه اگر حامی شما به شما توصیه می کند. نکته: اگر شما کار بازاریابی شبکه ای را پاره وقت انجام می دهید، مثلا در آخر هفته ها یا دو شب در هفته، مسأله کمی پیچیده می شود. در این صورت ممکن است وقتی شما با مشتری های احتمالی تان تماس می گیرید، در دسترس نباشند. بنابراین حتما اطلاعات لازم برای تماس با خودتان را در جاهای لازم قرار دهید: روی کارت ویزیت، روی سربرگهای روی بروشورها، نوارهای کاست یا ویدیویی، روی وب سایت اینترنتی تان و غیره. با این کارتان باعث می شوید مشتری احتمالی تان به راحتی با شما تماس بگیرد.

از زبان زیگ زیگلار: **شناسایی بازار گرمستان یکی از نخستین گامهای این مرحله از کار است.** توصیه ما این است که یک برگ کاغذ دستتان بگیرید و بنشینید و دفترچه آدرس یا تلفنتان را باز کنید و اسامی همه کسانی را که می شناسید، بنویسید. هدف نهایی تهیه فهرست اسامی ۱۰۰ نفر است.

ممکن است در وهله اول این درخواست شما را کمی بترساند؛ بخصوص اگر قرار باشد لیست خود را ظرف یک روز یا یک آخر هفته تکمیل کنید. اما می توانید این فهرست را ظرف مدت زمان بیشتری، مثلا یک هفته یا یک ماه، کامل کنید. در هر حال، برای شروع تجارتتان کار شما با ۱۰ یا ۱۲ نفر هم راه می افتد. اگر امروز که هیجان بسیار زیادی دارید، تجارتتان را با یک لیست ۱۰، ۱۲ نفره شروع کنید، بی نهایت بهتر است از اینکه ماه بعد کارتتان را با یک لیست ۱۰۰ نفره شروع کنید. به قول لو هولتز، سر مربی بیس بال در دانشگاه ساوت کارولینا، از فرمول مهم **پیروزی** پیروی کنید: «مهمترین کار الآنم چیست؟»

هشدار: پیش داوری کردن درباره هر یک از اعضای بازار گرمستان قطعا یک اشتباه جبران ناپذیر خواهد بود.

گفتن اینکه: «بعید می دانم اول از این کار خوشتان بیاید» یا «نه، اون خودش آدم موفقیه و یک عالمه پول داره» و ... نمونه هایی از این اشتباهات هستند. اسم همه را یادداشت کنید و با همه تماس بگیرید. شگفت زده خواهید شد از دیدن اینکه چه کسانی به این تجارت علاقه نشان خواهند داد. تازه اگر هم علاقه نشان ندهند، ممکن است کسی یا کسانی را بشناسند که بتوانید با آنها تماس بگیرید.

از آنها بخواهید افرادی را به شما معرفی کنند

به قول ری گبوتر: «یکی از هیجان انگیزترین چیزهای بازاریابی شبکه ای این است که شما الزام همه کسانی را نمی شناسید که اعضای خانواده و دوستانتان می شناسند. بنابراین ممکن است آنها کسانی را به شما معرفی کنند که وارد تجارتتان شود و کلی در درآمدها مؤثر باشند.» فرض کنید کار را به عمو هری معرفی کرده اید و او بعد از آنکه خوب به حرفهایتان گوش کرد، می گوید که به این کار علاقه ای ندارد. شما دو گزینه بیشتر ندارید: از عمو هری تشکر کنید و موضوع را عوض کنید، یا از عمو هری تشکر کنید و از او بخواهید افراد دیگری را به شما معرفی کند. **از آنجایی که عمو هری واقعا قصدش کمک کردن به شماست،** پس به «دایره نفوذش» فکر می کند؛ یعنی دوستان، همسایگان و همکارانش و احتمالا یکی، دو اسم به شما تحویل می دهد.

نکاتی برای تجدید حافظه و یاد آوری اسامی افراد

اگر از آن دسته افراد هستید که فکر می کنید اسم صد نفر را بلد نیستید اجازه دهید کمکتان کنیم.

کلمات با ترکیب زیر در یاد آوری اسامی بسیار موثرند: افراد خانواده درجه یک / بستگان درجه دو / صاحب خانه / مستاجر / آرایشگر / مربی باشگاه / کارمند / فروشنده مشتری / اقوام دور / معلم / اهل مسجد محل / پرستار / دندان پزشک / تعمیرکار و...

ارجاع و معرفی افراد از سوی بازار گرم شما به نوعی فهرست افراد درجه یک تان را افزایش می دهد وقتی شما با دوست عمو هری تماس می گیرید، شما دو نفر باهم غریبه نیستید زیرا هر دوی شما عمو هری را می شناسید. همین آشنایی کافی است که به شما اجازه دهد محصولات خدمات و فرصت تجارتتان را به آن فرد هم معرفی کنید. هیچ بعید نیست که دوست عمو هری «بله» بگوید.

حالا فرض کنید بنا به هر دلیلی دوست عمو هری «نه» بگوید. در این صورت چه می کنید؟ خب معلوم است: تشکر کنید و از او بخواهید شما را به کس دیگری معرفی کند. هر دفعه که این کار را انجام می دهید، در حقیقت تلنگری به دایره نفوذ آن فرد زده اید. اگر در طول یک هفته ۵ نفر به شما جواب منفی بدهند اما هر کدام یک فرد دیگر را به شما معرفی کند، **در هفته بعد ۵ نفر برای معرفی کردن دارید. و تا حالا هم هیچ هزینه ای نکرده اید!** همین طور ادامه بدهید. مطمئن باشید از همین افراد کسانی حاضر خواهند شد هم از شما محصول یا خدمات بخرند و هم در تجارتتان به شما ملحق شوند. وقتی کسی به شما معرفی می شود، در اسرع وقت با او تماس بگیرید؛ به این دلیل که نظر شما با گذر زمان ممکن است تغییر کند. اگر شما ۱۰، ۱۵ یا ۲۰ اسم داشته باشید و همه اش دست دست کنید که اول به چه کسی زنگ بزنید، **سردرگم خواهید شد و اتفاق جالبی خواهد افتاد: همین طور که مشغول بر زدن اسامی هستید، برای زنگ نزدن به هر کدام دلیلی متفاوت می آورید.** اگر عمو هری همین امروز کسی را به شما معرفی کرده، **پس همین امروز با او تماس بگیرید و یا ملاقاتش کنید.** هیجان و رضایت خاطر عمو هری برای در میان گذاشتن نام دوستش با شما هیجان مشابهی نیز در شما ایجاد خواهد کرد. حالا هر چه زودتر با آن مشتری احتمالی تماس بگیرید و همین هیجان را به او انتقال دهید، نتیجه بهتری خواهید گرفت. این شیوه را در سراسر کارتتان به کار ببندید. به شما قول میدهم نتایجی به مراتب بهتر نصیبتان خواهد شد تا وقتی که نام مشتری های احتمالی را به این امید که بعدا با آنها تماس بگیرید روی هم تلنبار کنید.

از زبان زیگ: **به قول دوستم جو صباح، «برای شروع کردن لازم نیست بزرگ باشید؛ اما برای رسیدن به بزرگی حتما باید شروع کنید.»** هر چه زودتر شروع کنید، زودتر مشکلات را پشت سر می گذارید و احتمال اینکه زودتر به بزرگی برسید بیشتر است!

با مشتری های احتمالی تماس بگیرید

شما و مشتری احتمالی تان باید به طریقی همدیگر را ببینید تا کار، محصولات و خدمات را به او معرفی کنید. همچنین لازم است مشتری احتمالی تان بفهمد شما فروشنده چه چیزی هستید، سؤالاتش را بپرسد، **بین شما و او رابطه دوستانه ایجاد شود و بعد تصمیم بگیرد آیا می خواهد وارد کار شود یا خیر.** بهترین روش ملاقات حضوری است که البته همیشه میسر نخواهد شد. قلمرو فعالیت شما به عنوان یک بازاریابی شبکه ای هیچ حد و مرزی ندارد. اگر شما ساکن کالیفرنیا باشید و مشتری احتمالی شما در پنسیلوانیا زندگی کند، ممکن است هیچ وقت (لااقل قبل از اینکه به شکل دیگری با هم تماس بگیرید) همدیگر را شخما ملاقات نکنید. این هم دلیل دیگری است برای اینکه اول از همه کار را به بازار گرم (افراد درجه یک) خود معرفی کنید. خوبی افراد درجه یک این است که حتی اگر شرایط مکانی یا دیگر محدودیتها مانع از آن شود که همدیگر را ببینید، حداقل از قبل همدیگر را می شناسید. **یعنی رابطه نزدیک و صمیمی پیشاپیش بین شما موجود است و این خود یک مزیت بزرگ است.** اما حتی وقتی شما و مشتری احتمالی تان ساکن یک شهر هستید، ممکن است اولین بار به شیوه‌های غیر از ملاقات حضوری با هم تماس برقرار کنید. به علاوه، تا وقتی که به تجارتتان تسلط پیدا نکرده اید و قادر به پاسخگویی به سؤالات مربوط به محصولات و خدماتتان نشده اید، ممکن است نخواهید رودررو قرار بگذارید.

تا وقتی که به تجارتتان تسلط پیدا نکرده اید و قادر به پاسخگویی به سؤالات مربوط به محصولات و خدماتتان نشده اید، ممکن است نخواهید رودررو قرار بگذارید. در اینجا چند راه دیگر برای برقراری تماس با مشتری های احتمالی آمده است:

تلفن: بعد از اینکه آگهی (آگهی تبلیغاتی، آگهی در مجلات کاریابی، یا آگهی در شبکه های اجتماعی) دادید، تلفن شما شروع می کند به زنگ زدن (در هر حال، امیدواریم چنین باشد) و غریبه ای از آن طرف خط از شما راجع به نحوه همکاری در تجارتتان اطلاعات می خواهد. و یا ممکن است شما فهرستی از مشتری های احتمالی - اعم از بازار گرم و غیره - داشته باشید، که در این صورت بهترین راه برای دعوت آنها تماس تلفنی است.

صرف نظر از چگونگی انجام مکالمه شما، **طبیعی است که در چند تماس نخست اندکی احساس دستپاچگی کنید.** درست مثل اولین دفعه ای که با جنس مخالفتان صحبت کنید. قلبتان لحظه ای تندتر - یا کندتر - می زند، سر یکی دو واژه تپق می زنی و نمی دانید چه باید بگویید و یا نمی دانید طرف مقابل قرار است چه چیزی بپرسد. اما این دستپاچگی زودگذر است و چیزی نمی گذرد که مهار مکالمه را در دستان می گیرید و **خواهید دید مکالمه روال منطقی خود را دنبال خواهد کرد.** می توانید لبخند بزنید، رابطه دوستانه برقرار کنید و با اطمینان به نفس حرفتان را بزنید. هر قدر این کار را بیشتر انجام دهید، نتیجه بهتری می گیرید.

به زودی خواهید فهمید که تلفن دوست خوبی در بازاریابی شبکه ای است .

تلفن این امکان را به شما می دهد که **حرفتان را در اسرع وقت و بدون هزینه زیاد به گوش عده زیادی برسانید** . ابتدا به افراد درجه یک زنگ می زنید (یعنی دوستان یا اعضای خانواده) و **به طور مختصر** به او بگویید که وارد کار جدیدی شده اید و اینکه چقدر از این کار خوشتان می آید. اما از آنجا که ممکن است سؤالاتی مطرح شود و **شما قادر به پاسخگویی به آنها نباشید**، از او پرسید آیا مایلید قراری برای یک جلسه سه نفره بگذارید که در آن شما و دوستان و نیز حامیتان - که در این کار مجرب است به حضور داشته باشید. بدین طریق شما پیش دوستتان به افراد بالاسری تان اعتبار بخشیده اید و به او نشان داده اید که در مورد کارتان هیجان زده هستید. همچنین به دوستان می فهمانید کارتان آنقدر برایتان اهمیت دارد که مایل نیستید اطلاعات غلط یا ناکافی راجع به آن در اختیار کسی بگذارید و به همین دلیل از کس دیگری که هم از شما با تجربه تر است و هم موفق تر، دعوت کرده اید تا در این گفت و گو شرکت کند.

این روش مزایای متعددی دارد.

در این روش شما در حالی که لیدرتان سیستم را برای مشتری احتمالی تان معرفی می کند، **به صحبت‌های او گوش می کنید** و در ابتدا در صورت لزوم یادداشت برمیدارید. بدین طریق می آموزید چگونه زیرمجموعه های خودتان را هم آموزش دهید. بعدها می توانید از لیدرتان بخواهید نحوه اداره چنین جلساتی را به شما یاد بدهد. بعد از چند مکالمه، لیدرتان از شما میخواهد که جلسه را اداره کنید و او گوش کند. و بعد از چندین جلسه، شما و لیدرتان می توانید راجع به جوانب خاصی از جلسه با هم بحث کنید و **طولی نخواهد کشید که خواهید توانست به تنهایی چنین جلساتی را اداره کنید**.

پُست: البته این روش کمی قدیمی شده اما مزایای خودش را هم دارد و اولین مهمترین مزیتش این است که مشتری شما قطعاً به اجسام و کاغذهایی که با پست برایش فرستاده شده **خیلی بیشتر اهمیت می دهد تا متن هایی که به صورت پیام کوتاه یا ایمیل برایش می فرستید**.

فرض کنیم که یک مشتری احتمالی در پاسخ به یک آگهی (آگهی تبلیغاتی، آگهی در مجلات کاریابی، یا آگهی در شبکه های اجتماعی) یا معرفی به شما زنگ می زند و اطلاعات بیشتری راجع به تجارتتان از شما می خواهد . **شما دوست دارید فوراً به او زنگ بزنید، اما او مایل است اطلاعاتی را «ببیند» یا «بشنود»** . بنابراین، حتی قبل از زنگ زدن به او، می توانید بروشور یا کاست صوتی یا تصویری ای در مورد شرکتتان را با پست برای او بفرستید. ضمناً شماره تماس و آدرس اینترنتی تان را هم ضمیمه آن کنید. وقتی بسته را پست کردید، می توانید با مشتری احتمالی تان تماس بگیرید و به او بگویید که بسته حاوی اطلاعات، در راه است.

بعضی ها اصرار به ارسال بسته ها از طریق پست پیشتاز دارند. این مسأله به خود شما بستگی دارد. هزینه های پست پیشتاز کمی بالاست، اما اگر مشتری احتمالی شما واقعا داغ است و احتمال خریدار شدنش بالاست، بهتر است پی هزینه اضافی را به تن تان بمالید، چون ارزشش را دارد.

پست الکترونیکی (ایمیل): قطعا میدانید که مشتری های احتمالی تان هم درست به اندازه شما سرشان شلوغ است؛ پس تماس تلفنی با همه آنها ممکن است دشوار باشد. به همین دلیل است که ما در صورت امکان استفاده از فکس، پست و ایمیل را توصیه می کنیم. ایمیل ساده ترین روش بازاریابی در اینترنت است؛ طوری که از طریق آن و با فشار یک دکمه می توانید هزاران نفر را از شرکتتان، محصولات و یا خدمات تان آگاه کنید. افرادی که به نامه شما علاقه نشان می دهند، معمولا سؤالاتی از شما می پرسند یا اطلاعات بیشتری از شما مطالبه می کنند. از این طریق می توانید مشتری های احتمالی تان را تقسیم بندی کنید. به زودی متوجه خواهید شد که چه کسی واقعا علاقه مند است و چه کسی نیست.

یادآوری: بازاریابی شبکه ای تجارتی است مبتنی بر روابط. بنابراین، از ایمیل انتظار معجزه نداشته باشید. ایمیل شیوه «سرد» ایجاد ارتباط است. بنابراین از آن برای شناسایی و دسته بندی مشتری های احتمالی علاقه مند استفاده کنید. ایمیل فرصتی در اختیار تان می گذارد تا رابطه ای را شکل دهید، اما قطعا برای تقویت و عمیق کردن آن رابطه باید از شکل ارتباطی «گرم تر» و صمیمانه تری استفاده کنید. گوشی را بردارید و به این گونه مشتریان احتمالی زنگ بزنید.

نکته: وقتی از شبکه های اجتماعی، پست یا ایمیل و یا سایت اینترنتی برای تبلیغ تجارتتان استفاده می کنید، نکات زیر را هم لای مطالبتان بگنجانید: «بهترین زمان و ساعت تماس با شما چه موقعی است؟»، «ترجیحا از چه طریقی با شما تماس بگیریم؟ با پست، تلفن، فکس یا ایمیل؟» و با هرکس از همان طریقی که خودش ترجیح داده تماس بگیرد.

برای شرکتتان، سفیر خوبی باشید!

از همان ابتدا ای کارتان، باید نگرش خوبی بنا بگذارید و لحن تان با مشتریان احتمالی لحنی معقول باشد. ممکن است مشتری احتمالی نخواهد همین حالا از شما خرید کند یا به زیر مجموعه شما بپیوندد. اما شرایط همین طور نمی ماند و تغییر می کند؛ و آن وقت، لازم است مشتری احتمالی با شما احساس راحتی کند تا بتواند مجددا با شما تماس بگیرد.

اینکه آیا آن موقع او چنین احساسی خواهد داشت یا خیر، بستگی دارد به اینکه دفعه اول شما چگونه برخوردی با او کرده اید. اگر وقتی او به شما جواب رد داد، شما تمسخر یا طعن جوابش را دادید، آنها این رفتار یادشان می ماند و به احتمال زیاد محال است دوباره به شما زنگ بزنند و لذا یک مشتری بالقوه را

به راحتی از دست داده اید. در عوض پیشنهاد می کنیم با مشتری های احتمالی تان نرم خو باشید و بر اطلاعات حرفه‌ای مربوط به محصولاتان تأکید کنید و در ضمن به نیازهای آنها توجه کنید. **به جای اینکه با حرفه‌ای کردن سعی در انجام فروش داشته باشید، به آنها گوش کنید.** وقتی به پیشنهادتان جواب رد می دهند و بر آن اصرار می ورزند، **عجالتاً منصرف شوید و به آنها پیشنهاد کنید اگر نظرشان برگشت با شما تماس بگیرند.** با این روش، **احتمال اینکه آنها مجدداً با شما تماس بگیرند خیلی زیاد است.** در این بخش، به توضیح این نکته خواهیم پرداخت که چطور می توانید سفیر خوبی برای شرکنتان باشید.

با دیگران چنان رفتار کن که ...

قطعا همه مشتریان احتمالی شما **به اندازه خودتان هیجان و اشتیاق ندارند؛** ولو این مشنریهای احتمالی اعضای خانواده خودتان باشند. اما آیا این دلیل می شود که آنها را از خودتان برنجانید؟ مطلقاً اصل خوبی که در چنین اوقاتی باید به خاطر داشته باشید، این است: «با دیگران چنان رفتار کن که دوست داری با تو رفتار شود.

عمل به توصیه های زیر به شما کمک میکند تا به جای آنکه در نظر مشتری های احتمالی تان آدمی خودخواه و خودنگر به نظر برسید، **به شما به عنوان فردی که می خواهد صمیمانه و صادقانه فرصتی تجاری را با مخاطبش در میان بگذارد، اعتماد کند:**

در مورد تجارتتان **دروغ نگوئید:** وقتی به قصد معرفی تجارتتان به مشتری احتمالی زنگ می زنید، بگوئید واقعا چه کاری انجام می دهید. مسأله را پشت مهمانی یا دور هم جمع شدن تفریحی رفا پنهان نکنید. وقتی مشتری احتمالی می گوید علاقه مند نیست، دیگر **اصرار نکنید:** در چنین مواقعی با لبخند از وی بخواهید کس دیگری را به شما معرفی کند و تا موقعی که از شما سؤال خاصی پرسیده، دیگر راجع به تجارتتان اطلاعات ندهید.

سمح نباشید زیرا **پشتکار داشتن با پررو بودن فرق می کند:** اگر به هنگام دعوت کردن مشتری احتمالی، او از سر تمسخر لبخند می زند، نقشه انتقام برایش نکشید. ممکن است بعدها تجربه ای همین مشتری احتمالی را به در خانه شما بکشاند و از شما خواهش کند به او فرصتی بدهید تا به شما ملحق شود. **اصول اخلاقی را هیچگاه زیر پا نگذارید:** هرگز از تلفن، ایمیل یا اینترنت برای کلافه کردن مردم استفاده نکنید. آنقدر جسارت داشته باشید که بتوانید درخواستتان را رک و پوست کنده با آنها در میان بگذارید: «آیا وقت دارید چند دقیقه ای با هم راجع به یک محصول / خدمت یا فرصت شغلی صحبت کنیم؟»

اگر یک مشتری احتمالی به شما «نه» گفت، حتی می‌خواهد این فرد جزو افراد درجه یک شما باشد یا جزو بازار سردتان، باید بدانید که روی سخن او با شخص شما نیست، بلکه او پیشنهاد تجاری شما (خواه محصول یا خدمات و یا فرصتی تجاری) را رد کرده است. ممکن بود این پیشنهاد را یکی از هزاران نفر آدم دیگر هم به او می‌داد و او باز هم «نه» می‌گفت. بنابراین هیچوقت «نه» را مسئله شخصی تلقی نکنید و موارد زیر را به خاطر بسپارید:

۱. مشتری احتمالی هیچ‌گاه همه چیز را در دیدار نخست به شما نمی‌گوید: ممکن است او واقعا از محصول خوشش آمده باشد و یا مایل به پیوستن به شما باشد، اما بنا به دلایلی این مسائل را به شما نمی‌گوید. هیچ‌گاه مجبورش نکنید و راهی برای اظهار تمایل او در آینده باز بگذارید.
۲. شخصیت افراد مختلف با هم فرق می‌کند: گاهی اوقات یک تفاوت شخصیتی ریز باعث «نه گفتن» مشتری احتمالی به شما می‌شود.
۳. وقتی مشتری احتمالی شما بد عنقی یا بد دهنی می‌کند، اصلا قصد توهین به شما را ندارند. اینگونه رفتار آنها دلیل خاصی که به شما مربوط باشد ندارد. آنها از چیزی - که ما نمیدانیم چیست - ناراحت یا آزرده اند. با مسائلی درگیرند که هیچ ارتباطی به شما ندارد. پس در چنین مواقعی، هر چه می‌کنید، لطفاً مقابله به مثل نکنید، بلکه رفتار متین و پرستیژ کاری تان را حفظ کنید. کسی چه میداند؟ چه بسا رأفت و مهربانی شما تصمیم او را تغییر دهد و او روزی جزو بهترین توزیع کننده های شما بشود.

از زبان زیگ: فراموش نکنید که مشتری احتمالی اصلا به شخص شما «نه» نمی‌گوید، بلکه به فرصت شغلی تان نه می‌گوید. اگر همین یک مسأله را درست بفهمید و با خودتان حل و فصل کنید، به شما قول می‌دهم بعد از هر پیگیری، با همان اعتماد به نفس قبلی به سراغ نفر بعدی می‌روید. اصلا تعجب نکنید اگر بعد از دو یا سه سال از شروع به کار سازمانتان، وقتی صدها و حتی هزاران توزیع کننده در مجموعه تان دارید، به افرادی برخورد کنید که وقتی کار را به آنها معرفی کردید به شما جواب رد دادند، اما حالا بر می‌گردند و به شما می‌گویند: «انگار من بیش از حد منتظر مانده بودم؛ عجب افرادی توی مجموعه ت هستند!» به خاطر داشته باشید: کسانی که اهل عمل نیستند، به هر بهانه ای برای فرار کردن متوسل می‌شوند. و آنهایی که جاه طلبانه به دنبال انجام کاری هستند، راهش را پیدا خواهند کرد. پس همیشه به دنبال افراد دسته دوم باشید.

این فرصت را دارید که در ابتدا ضعیف شروع کنید و بعداً مهارت های خود را افزایش دهید. در تجارت بازاریابی شبکه ای این امر صادق است که میگوید: نه تنها ارزش انجام دادن را دارد بلکه ارزش ناشیانه انجام دادنش را نیز دارد، تا زمانی که در آن به مهارت های لازم برای رشد برسید. البته این امر در تمام مراحل زندگی نیز صادق است. **هیچ کس در ابتدای هیچ کاری استاد نیست** و طبیعتاً در بازاریابی شبکه ای هم دعوت و معرفی اول شما آنقدرها بی نقص و حرفه ای نخواهد بود و حتی معرفی های دوم و سوم شما هم همینطور خواهد بود، اما همین که ده الی دوازده جلسه معرفی کار برگذار کردید **اعتماد به نفس شما به طرز شگفت انگیزی افزایش یافته** و به همراه آن کارایی و میزان موفقیت تان هم افزایش خواهد داشت. اما باید در ابتدا بدانید که تا زمانی که از مرحله ضعیف کار کردن عبور نکنید هیچ گاه به مرحله عالی نخواهید رسید.

داستانی کوتاه از زبان زیگ زیگلار

یک روز سه شنبه، مادری در کلیسا چهار فرزندش را پیش من آورد، بچه هایی هم قد، زیبا با لباس هایی زیبا بودند، مادرشان می گفت که یکی دو سال قبل همین صحبت مرا شنیده که (هر کاری که ارزش انجام دادن دارد، ارزش ناشیانه انجام دادن را هم دارد). او می گفت که در ابتدا از خیاطی کردن ترس و واهمه داشته است، **با این واهمه که نتواند کار مشتری را درست انجام دهد** و با این که مادرش خیاط قابلی بوده است، کار اول خودش حقیقتاً افتضاح بوده و حتی کارهای دوم و سومش هم همینطور از آب در آمده. اما دو سال بعد از آن قضیه، حالا دخترهای کوچولو و زیبای او با لباس های زیبا و یکدست روبروی من ایستاده بودند. **لباس هایی آنقدر زیبا که لیاقت ارائه در هر نمایش مد لباسی را داشتند.**

بله شما باید دریابید که **هر آنچه ارزش انجام دادن دارد، ارزش ناشیانه انجام دادن را هم دارد.** در تجارت سنتی ممکن است هیچ گاه چنین فرصتی نیابید، اما در بازاریابی شبکه ای تمام قهرمانان بزرگ از همین مسیر رفته و به موفقیت رسیده اند. جلسات اولیه هیچ نتورکری روان و بی نقص نبوده و طبیعتاً به مرور زمان بهتر و بهتر شده است. **اما اگر همین قهرمانان و لیدرهای بزرگ از همان روز اول ناشیانه شروع نمی کردند، امروز هرگز به این درجه نمی رسیدند،** روزی خواهد رسید که متوجه می شوید همان شروع ضعیف و جلسات پر از اشتباه تا چه اندازه برای رسیدن به اهدافتان به شما کمک کرده است. **پس اگر تعداد کارهای صحیحی که قادر به انجام دادنشان هستید کم است، تعداد اشتباهاتتان را بالا ببرید.**