

پرزنت یا معرفی کار صحیح و اصولی (رندی گیج)

تا حالا متوجه شده اید که بازاریابی شبکه ای راهی ست بسیار عالی برای رسیدن به درآمد بالا، کمک کردن به دیگران برای ثروتمند شدن آنها و همچنین داشتن درآمد رسوبی، اما اگر نتوانید این موارد را به مشتری احتمالی تان منتقل کنید، هیچ کدام از آنها دست یافتنی نخواهد بود. در پرزنت، مشتریان احتمالی تان دوست دارند بدانند چگونه بازاریابی شبکه ای میتواند آنها را به سود برساند. اگر موفق به انتقال این مطلب شوید به سادگی مشتریان احتمالی را به توزیع کنندگان تبدیل خواهید کرد. میتوانید درباره پژوهش هایی که روی شرکتتان انجام شده، شرکتتان و میزان فروش صحبت کنید، اما اگر نتوانید به مشتری احتمالی تان نشان دهید که چگونه این موارد میتواند به سود او باشد، او هرگز با شما همکاری نخواهد کرد.

این مسئله ساده تر از آن چیزی است که فکرش را میکنید. اگر مثل بقیه توزیع کنندگان فکر کنید، فقط در مورد شرکت و مشخصات محصولاتتان حرف میزنید، میتوانید جملات زیر را بگویید:

- ما شرکتی هستیم با تجربه ده ساله.
- محصولات ما بهترین است.
- من در ماه اول کارم 2000 دلار درآمد داشته ام.
- ما سخت ترین استاندارد های کنترل کیفی را داریم.
- بالاسری من یک کارشناس در این زمینه است.

همه این جملات در مورد شما، محصولات و شرکتتان است. فراموش نکنید که ما میخواهیم در مورد مزایای این حرفه صحبت کنیم و این مزایا فقط مربوط به مشتری تان است.

پنج اصل مهم در پرزنت یا معرفی اثر گذار کار. باور دارم که در هر جلسه پرزنت این پنج نکته مهم وجود دارد که باید به آنها اشاره شود.

1. سود مشتری احتمالی

(در اینجا باید سعی کنید کار را طوری معرفی کنید که مشتری متوجه شود با شروع و موفقیت در این کار به تمام آرزو هایش میرسد)

2. چگونه میتوان به پول رسید

(بازاریابی شبکه ای چه حرفه ای است و چرا انقدر اعتبار دارد)

3. شرکتتان

(چرا شرکتتان بهترین انتخاب برای مشتری است)

4. محصولات

(چرا محصولاتتان خوب هستند و پتانسیل های نهفته در آن محصولات چیست)

5. ساختار حمایتی این حرفه

(سیستم کاری آموزشی و کمک آموزشی که در اختیار مشتری قرار میگیرد)

اجازه دهید هریک از این موارد را بررسی کنیم. چند مزیت کلیدی وجود دارند که باید در هر جلسه پرزنت گفته شوند و این مزایا عبارتند از:

- پتانسیل رسیدن به درآمد نامحدود
- معافیت های مالیاتی در برخی کشور ها
- فرصت های مسافرتی
- توانایی انتخاب کسانی که دوست دارید با آنها کار کنید
- کمترین هزینه برای شروع کار
- فرصت موفق شدن در حالی که اطرافیاتتان هم موفق خواهند شد

باور دادن به مشتری که میتواند با انجام این کار به آرزوهایش برسد احتمالاً مهمترین بخش هر جلسه پرزنت است. برای درک این نکته لازم است بدانیم چه دلیلی باعث میشود مردم چیزی را بخرند. بسیاری تصمیم خرید را بر اساس احساسات و هیجان میگیرند و سپس آن را توجه میکنند. برای مثال پس از این که اتومبیل دوج آخرین مدلم را خریدم. محو عملکرد فوق العاده آن شدم. از آنجایی که مدلی که خریده بودم مدل بدون سقف بود تصمیم گرفتم مدل سقف دار آن را هم بخرم، آن را هم خریدم و پس از آن مدل های دیگری از این اتومبیل و چندین اتومبیل آخرین مدل دیگر را هم خریدم، تعداد زیادی که حتی آنها را به یاد نمی آورم! همیشه و هر بار به خودم میگفتم این بهترین راه سرمایه گذاری است، چون قیمت این اتومبیل های در بازار افت نمی کند. البته این چیزی بود که من به خودم میگفتم. اما دلیل اصلی خریدن این اتومبیل ها این بود که من هیجان زده و احساساتی بودم اما سعی میکردم با این دلایل منطقی کارم را توجیح کنم.

حالا این نکته را در بازاریابی شبکه ای در نظر بگیرید. بسیاری از کسانی که وارد این حرفه میشوند، به این دلیل این کار را شروع میکنند که به نظر منطقی می آید و میتواند آینده مالی آنها را به شکلی مناسب تامین کند. آنها این کار را شروع میکنند چون دوست دارند با

دوستانشان به سفر بروند، خانه ای بزرگ بخرند، اتومبیلی آخرین مدل بخرند و تفریح کنند، اینها همگی آرزو هایی است که در جوانی داشته اند.

بسیاری از این افراد این آرزو ها را فراموش کرده اند چون احساس میکنند رسیدن به آنها محال است و ناامید شده اند. برای هیجان زده کردن آنها درمورد این حرفه، باید دوباره این آرزوها را در آنها بیدار کنید. احتمالاً بهترین راه بیدار کردن این آرزوها جلسات پرزنت است. وقتی جرعه بیداری کردن این آرزوها را میزنید، معمولاً نتیجه اش آتش هیجانی است که مشتری احساس میکند. از آنجایی که مشتری تان همزمان فرصت شروع به کار را هم میشنود، به طور جدی درمورد شروع کار و رسیدن به این آرزوها فکر میکند.

تکنیکی اثر گذار را در جلسات پرزنت به کار میبردم. در ابتدای جلسه از مشتریام سوال میکردم اگر مشکل پولی نداشتند، دوست داشتند چه کاری بکنند، چه چیزی داشته باشند و چگونه باشند. این سوال باعث میشود ارتباطی مستقیم و احساسی میان آرزوهای مشتریان و این که چگونه میتوانند با این حرفه به آرزوهایشان برسند، برقرار میشود. این کار میتواند ابزاری قدرتمند در جلسات پرزنت تان باشد.

کار دیگری که باید در مرحله اول انجام بدهید این است که مطمئن شوید مشتری تان درک کند مدل اقتصادی که ما مطابق با آن زندگی میکنیم کارایی ندارد. برخی از مواردی که در این مواقع به زبان می آورم عبارتند از:

- سیستم توزیع که توسط دیگر فروشندگان و دلالان به کار گرفته میشود فقط باعث میشود زمان را از دست بدهید و سودی برایتان ندارد.
- شرکت های بزرگ در حال تعدیل صدها هزار نفر از کارمندانشان هستند.
- راز رسیدن به آزادی مالی کار کردن برای خودتان است.
- دست کم چیزی حدود هفت میلیون فرصت کاری در سال به دلیل استفاده از فناوری های جدید حذف میشود.
- بیشتر کارها به گونه ای است که هرچه ساعات بیشتری کار کنی درآمد بیشتری داری، یعنی همان تله ی معادله پول در مقابل زمان.
- مقایسه میان کار کردن در سیستم ناقص اقتصادی و ارزش های کار کردن در این حرفه میتواند به انتخابتان کمک کند.

باید توجه داشته باشید که هرگز به موفقیت اجتماعی و شغلی مشتری تان حمله نکنید زیرا این کار باعث میشود که ذهن او به صورت خودکار بسته شود و حالت دفاعی به خود بگیرد. برای

مثال جیمی را در یک مهمانی ملاقات میکنید و از او که به چه کاری مشغول است. او میگوید که برای شرکت الف کار میکند. شما جواب میدهید: "میدانم در موقعیت سختی گرفتار هستی. آنها به تازگی تعداد زیادی از نیروهایشان را تعدیل کرده اند و فروششان هم پایین آمده است." با گفتن چنین جملاتی جیمی ناخودآگاه حالت دفاعی به خود میگیرد، حتی اگر از کارش متنفر باشد. این حالت طبیعی انسان است. او پاسخ خواهد داد: من هنوز سر کارم هستم رئیس مرا دوست دارد و من هم کارمند کوشایی هستم و آنها از کارم رضایت دارند.

حالا تصور کنید به جای گفتن جملات بالا چیزی شبیه به این جملات را به زبان بیاورید: "آه شرکت الف... چه شرکت خوبی میدانم که کار کردن در این شرکت باید جالب باشد" در این صورت ممکن است جیمی در جواب بگوید: "شرکت خوبی؟! شوخی میکنی؟ آنها به تازگی پانصد نفر را از کار بیکار کرده اند. آنها حقوق را هم کم کرده اند. معلوم نیست فردا چه اتفاقی در این شرکت بی افتد". باید کاری کنید که مشتری احتمالی تان خودش به این نتیجه برسد که شغل کنونی اش او را به جایی که آرزویش را دارد نمیرساند. چنین چیزی البته قرار نیست در اولین جلسه آشنایی او با بازاریابی شبکه ای اتفاق بی افتد. بهتر است چنین چیزی در مرور زمان اتفاق بی افتد. ما باید به مشتری های احتمالی ما نشان دهیم که راه بهتری وجود دارد و او را به سمت این نتیجه راهنمایی کنیم. در این مورد اگر میخواهید مثالی منفی بزنید، آن را به خودتان نسبت دهید. برای مثال میتوانید بگویید: "بعد از پانزده سال کار کردن در شرکت ب، به سادگی کارم را از من گرفتند و مرا بیرون کردند". اما اگر میخواهید چیزی مثبت و سازنده بگویید از مشتری احتمالی تان استفاده کنید. برای مثال: "وقتی به سطح مدیران طلایی بررسی به تو یک اتومبیل مجانی خواهند داد" همچنین میتوانید داستان چگونه علاقه مند شدن خودتان به بازاریابی شبکه ای را برای مشتری تعریف کنید. میتوانید برای آنها توضیح دهید که چه مواردی باعث جذب شما به سمت این تجارت شده است. من همیشه درباره زمانی حرف میزنم که 12 تا 14 ساعت در روز و هفته ای 7 روز در رستوران کار میکردم. مهم نیست قبلا کجا کار میکردید. در مثالتان باید توضیح بدهید زندگی تان به درآمدی که دارید وابسته است و درآمدتان در کارهای قبلی رابطه مستقیم با زمانی دارد که به کار مشغول هستید. **در اینگونه مواقع کار، صاحب افراد است.** تا جایی که میتوانید تجربیات شخصی خودتان در این موارد را با مشتریان احتمالی سهیم شوید. با گفتن داستانتان خیلی از مشتری ها علاقه بیشتری به این حرفه پیدا میکنند. این باعث میشود مشتری تان رابطه بهتری با شما و کار برقرار کند.

چگونه به پول می رسید...

در این مرحله باید به ساده ترین شکل ممکن برنامه بازاریابی و سود دهی تان را توضیح بدهید. خواهش میکنم توجه کنید که تا حد ممکن این برنامه را به شکل ساده توضیح بدهید. در این مرحله باید دو هدف داشته باشید:

- هدف اول این که به مشتری تان نشان دهید که چگونه میتواند به سادگی در این حرفه پیشرفت کند. مشتری تان باید درک کند که کار کردن در این تجارت چگونه است، نه این که در همان جلسه اول از تمامی جزئیات طرح سود دهی باخبر شود.
- هدف دوم این است که به مشتری تان نشان بدهید که بازاریابی شبکه ای، ابزاری است که مشتری تان میتواند با آن به آرزوهایش دست یابد.

فرقی نمیکند که در توضیح کارتان چند دایره میکشید. خودم هنگام توضیح دادن درباره کار، فقط یک دایره در بالای صفحه میکشم و تا چهار یا پنج سطر پایین تر به کشیدن دایره ها ادامه میدهم. این راهی است برای نشان دادن رشد بالقوه این تجارت به مشتری احتمال تان. برای این که به شکلی اثر گذار تر عمل کنید، در بالای دایره اول نام مشتری تان را بنویسید. در این حالت میتوانید تکثیر در این حرفه را برای او توضیح بدهید و این طرح را تا چند سطر پایین تر برای او شرح دهید. **هنگام به زبان آوردن اعداد و ارقام اعدادی متوسط را ذکر کنید.** این اعداد و ارقام باید به شکلی محافظ کارانه انتخاب شود. سپس توضیح بدهید که در هر سطر سود به دست آمده چگونه به دست مشتری احتمالی تان میرسد.

طراحی شکل پرزنت نوعی دانش محض و کاری عملی است. برای بسیاری از شما که در حال خواندن این مقاله هستید، نوع پرزنت توسط شرکت یا بالاسری هایتان طراحی شده است. در غیر این صورت باید کمی صبر داشته باشید تا به طراحی جامع و کامل برسید. آنچه نیاز دارید فرایندی ساده است که بر اساس مشتری تان که نامش را در بالاترین دایره یادداشت کرده اید، سطح به سطح پیش برود و در عین حال در هر سطر یک گام از توزیع کنندگان جدیدش جلوتر باشد. من کار را تا جایی معرفی میکنم که مشتری احتمالی به درآمدی صد تا دویست هزار دلاری در سال برسد. معمولا در این هنگام موارد اضافی مثل یک اتومبیل مجانی یا یک خانه یا برنامه ی سفر رایگان هم به این درآمد اضافه شده است. البته اگر شرکتتان چنین مواردی در برنامه اش گنجانده باشد.

تجربه ثابت کرده است که این حالت موثرترین حالت ممکن است. دلیل اول این است که اگر درآمدهای بالا مثل پنجاه هزار دلار و صد هزار دلار در ماه را به مشتری تان وعده بدهید، اتفاقی

که می افتد این است که بسیاری از مشتری ها باور ندارند که رسیدن به چنین درآمدی عملی است. آنهایی که در عمرشان نهایتاً درآمدی هزار دلاری در ماه را دیده اند، بزرگترین و دست نیافتنی ترین آرزویشان درآمدی ده هزار دلاری در ماه است. آنها ممکن است به سادگی با خودشان فکر کنند که این کار به دردشان نمیخورد و باورشان به موفقیت در این کار را از دست بدهند. اگر به چنین افرادی بگویید که درآمد صد هزار دلار در سال با کار پاره وقت در این حرفه دست یافتنی است، این برایشان باور کردنی تر است. آنها به این شکل به سادگی میتوانند فرایند تکثیر را در ذهنشان تجسم کنند و حتی خودشان را در جایی ببینند که درآمدی دویست و پنجاه هزار دلاری در سال دارند. آنها درک خواهند کرد که برای رسیدن به این پول در بازاریابی شبکه ای، در مقایسه با حرفه کنونی شان، به چه مقدار کمتری زمان نیاز دارند. از همه مهمتر این که درآمد رسوبی برای آنها در این حرفه جذاب خواهد بود.

هنگام پرزنت به ویژه وقتی میخواهید عدد و رقمی به زبان بیاورید این فرمول را در ذهن داشته باشید: پرزنت باید آنقدر ساده باشد که مشتری احتمالی تان همه چیز آن را درک کند در عین حال آنقدر پیچیده باشد که برای او چالش بر انگیز جلوه کند.

این بهترین حالت ممکن است. حالا اجازه بدهید درمورد ترتیب مواردی که در جلسه پرزنت مطرح میشود، حرف بزنیم. لازم نیست که توضیح بدهم بازاریابی شبکه ای با برنامه های شرکت های هرمی کاملاً متفاوت است. فکر نمیکنم چنین توضیحی لازم باشد. بازاریابی شبکه ای در سال های اخیر اعتبار لازم را کسب کرده است و همه از این نکته آگاهند.

سوالات و مشکلات در جلسه معرفی کار

موارد دیگری که ممکن است در جلسه معرفی کار رخ دهد

شرکت شما...

تعداد زیادی شرکت های بازاریابی شبکه ای وجود دارد. مشتری شما باید بداند **چرا شرکت شما بهترین انتخاب برای اوست**. آیا شرکت شما در برنامه هایش اتومبیل رایگان، شراکت در سود یا سفرهای رایگان گنجانده است؟

از ابزارهای صوتی و تصویری که شرککتان در اختیار شما قرار داده استفاده کنید. روی همه ویژگی های شرککتان تمرکز نکنید و به جای آن **روی سود مشتری تمرکز** کنید. به جای گفتن این جمله که "ما هشت سال رشد دائمی داشتیم"، این اطلاعات را به گونه به زبان بیاورید که به سود مشتری احتمالی تان تبدیل شود. برای مثال می توانید بگویید "شما کار را با شرکتی شروع خواهید کرد که هشت سال تجربه رشد داشته است". نگویید: "ما هزاران دلار صرف چاپ و طراحی این بروشور های رنگی کرده ایم. به مشتری تان بگویید: "شما کارتان را با شرکتی شروع میکنید که به شکل حرفه ای کار را به مشتریان احتمال معرفی می کند."

مواردی که به سود مشتری تان است، مطرح کنید. درباره جلسات مختلف که شرککتان برگزار میکند، خبرنامه ای که شرککتان منتشر می کند، همایش های آموزشی و پشتیبانی شرکت تان از توزیع کنندگان جدید صحبت کنید و **به آنها اطمینان بدهید که در تمام مراحل پیشرفت در کارشان، همراه آنها خواهید بود**.

محصولات شما...

مسئله بعدی نشان دادن ارزش محصولات به مشتری احتمالی تان است. ممکن است عادت کرده باشید که معرفی کار را با صحبت کردن در مورد محصولات شروع کنید. فکر میکنم بهتر است در مرحله اول **درباره ی مزایای کار با شرککتان با او حرف بزنید** و سپس سراغ محصولات بروید. در معرفی کار باید به طور کامل در مورد محصول و فرصت کاری توضیح بدهید. به این شکل مشتری ساده تر تصمیم میگیرد که علاقه دارد کار را شروع کند یا خیر. اگر او بخواهد فقط مصرف کننده محصولات تان باشد، این نکته را به شما اعلام خواهد کرد. **هرگز از قبل در مورد کسی قضاوت نکنید**.

ممکن است از خودتان بپرسید: "چگونه کسی میتواند قبل از امتحان کردن محصولات فروش آنها را شروع کند؟" ساده است! اگر کار را به درستی معرفی کنید مشتری تان از مناسب بودن محصولات اطمینان خواهد یافت. این یکی از مزایای کار کردن با بازار گرم است. تمام شرکت های معتبری که میشناسم، رضایت از محصولاتشان را تضمین کرده اند. در این صورت مشتری احتمالی تان چیزی برای از دست دادن نخواهد داشت.

یکی از دلایل رشد کم در بسیاری از شرکت ها ارائه ی اطلاعات اضافی درباره محصولات یا گنج کردن مشتریان احتمالی با اطلاعات زیاد در این باره است. لازم نیست در مورد تمام موارد مربوط به محصولات با مشتری احتمالی در همان جلسه اول حرف بزنید.

آیا یک فروشنده اتومبیل در مورد مواردی مثل کارکرد آینه بغل، قطعات موتور یا تاریخچه ساخت اتومبیل از زمان هنری فورد صحبت میکند؟ یا به سادگی اجازه میدهد مشتریان خودشان پشت فرمان بنشینند و با اتومبیل مورد نظرشان رانندگی کنند. به ویژه در مورد محصولات غذایی باید بگویم که افتادن در دام توضیحات اضافی میتواند مشکل ساز باشد. با این توضیحات آنها احساس میکنند که از خود حرفه اطلاعاتی ندارند. در بهترین حالت آنها ممکن است محصولات را خریداری کنند و فقط به یک مشتری مصرف کننده تبدیل شوند.

بزرگترین چالش در بازاریابی شبکه ای در دنیای امروز این است که شرکت های بازاریابی شبکه ای، تفاوت میان فروش و تکثیر را درک نمی کنند. در بسیاری موارد با این نکته برخورد کردم. خیلی از مواقع شرکت های مختلف از من درخواست مشاوره دارند، چون فروششان افزایش نداشته است. آنها میگویند که توزیع کنندگانشان توسط بهترین کارشناسان فروش دنیا آموزش دیده اند. این کارشناسان در مورد داشتن ذهنیت مثبت و استفاده از الگوهای موفق و تکنیک های دیگر حرف زده اند که البته خیلی از توزیع کنندگان از اصلا از آنها استفاده نمیکنند. منظورم این نیست که تکنیک های فروش کارایی ندارد. این تکنیک ها به درد فروش میخورد اما در بازاریابی شبکه ای کارایی ندارد. آنچه بازاریابی شبکه ای به آن نیاز دارد تکثیر و شبیه سازی است. این نکته ای است که من رویش تاکید دارم.

بازاریابی یعنی شناختن مشتری های احتمالی مناسب و سپس دادن اطلاعات مناسب و کافی به آنها تا بتوانند به درستی تصمیم بگیرند. باید فرایند بازاریابی را کنترل کنید. اطلاعات درست به مشتری بدهید. این اطلاعات را در شکل و قطعاتی ارائه کنید که قابل هضم باشد و در قدم آخر، این مشتری است که تصمیم میگیرد محصول، خدمات و فرصت کاری که در اختیارش میگذارید برایش مناسب است یا نه.

معرفی کار اولین گام در بازاریابی شبکه ای

با توجه به همه این موارد بهتر است به معرفی محصول برگردیم. وقتی صحبت در مورد محصول را شروع میکنید، اطلاعاتی کلی درباره آن ارائه کنید. **وارد جزئیات نشوید**. توزیع کنندگانی را دیده ام که در مورد هر محصول 75 دقیقه حرف میزنند! سپس تعجب میکنند که چرا مشتری احتمالی شان بی علاقه و بی حوصله شده است.

اطلاعاتی کلی در مورد محصول به مشتری ارائه دهید و **سپس در مورد یک یا دو محصول مورد علاقه تان کمی بیشتر توضیح دهید**. روی مزایای محصولاتتان تمرکز کنید. در این مورد به گفتن این جمله کلی که "این محصولات بی نظیر و بی رقیب هستند"، بسنده نکنید. اعلام کنید: "این محصولات بی نظیر و بی رقیبند، **به همین دلیل مشتریان فقط آنها را از شما دریافت میکنند**". این یعنی برای سال ها صاحب درآمدی رسوبی خواهید بود."

اگر محصولات غذایی و دارویی توزیع میکنید... فرض کنید محصول مورد علاقه تان دارویی است که مشکلی را در شما درمان کرده است. در این صورت هرگز در این مورد در جلسه معرفی کار حرف نزنید!

میدانم این کار برایتان سخت است. میدانم بسیاری از بیماری هایی که امروزه باعث میشود مردم داروهای مختلف مصرف کنند، به علت عادات غذایی اشتباه آنها به وجود آمده است. هشتاد تا نود درصد مواد غذایی که ما مصرف میکنیم، از ارزش غذایی کافی برخوردار نیستند. عادات غذایی اشتباه باعث شده است بسیاری احساس خستگی و بی حالی داشته باشند. بسیاری از کسانی که کار برای شرکت های بازاریابی شبکه ای را شروع میکنند، به علت استفاده از محصولات مکمل غذایی، ویتامین ها و مواد معدنی که توسط همین شرکت ها توزیع میشود احساس سلامتی میکنند و همین به اصطلاح بیماری را علاج شان درمان می شود. **هرگز این نکات را عنوان نکنید**، زیرا طبق قوانین دولتی، تشویق مردم به شیوه های درمانی این چنین میتواند جرم باشد. به این شکل خودتان و شرکعتان را با مشکل حقوقی روبرو خواهید کرد. اگر به شکل معجزه آسا بیماری تان درمان شده است، در جاهای دیگری در این باره حرف نزنید، نه جلسات معرفی کار. در جلسات معرفی کار فقط در مورد مزایایی که مشتری میتواند با شروع این کار به دست بیاورد حرف بزنید.

چگونه از مشتری تان حمایت کنید...

آخرین کار در معرفی کار این است که **به مشتری تان نشان دهید از چه راه هایی به او کمک خواهید کرد تا موفق شود**. به او بگویید که به گروهی برنده خواهد پیوست. به او تمامی برنامه های آموزشی، ابزارهای کمکی و بازاریابی که در دسترس خواهد داشت را نشان بدهید. به او بگویید که در این حرفه تمامی اعضای گروه به او کمک خواهد کرد.

اهمیتی ندارد که محصولات و شرکت شما چقدر عالی است، تا زمانی که مشتری از سودی که در این حرفه نصیبش خواهد شد مطمئن نشود، علاقه ای به این کار نشان نخواهد داد. به او بگویید که همگی تعهد دارید که او را به موفقیت برسانید و **به او نشان دهید که چگونه میتواند همین الان کارش را شروع کند**.

هر جلسه معرفی کار تمامی این پنج مرحله را دارد. ترتیب آنها خیلی مهم نیست، **به جز مرحله رسیدن به آرزوها و سود مشتری**، اگر با سود مشتری شروع نکنید، به سختی میتوانید توجه مشتری را در طول بقیه جلسه معرفی کار متمرکز نگه دارید.

این نکته را در نظر داشته باشید که از قالب استاندارد شده ی معرفی کار که توسط شرکت تان طراحی شده است، استفاده کنید. مشتری هایتان به این دلیل به کار علاقه نشان میدهند که **دوست دارند در زندگی شان تحولی ایجاد شود**، آنها باید باور داشته باشند که با برنامه های پیشنهادی شما میتوانند به آنچه میخواهند برسند. روشن است که باید شرکت تان معتبر باشد و محصولاتتان خوب. مردم به این دلیل دوست دارند اتومبیل فراری بخرند که میدانند این اتومبیل سرعتی بالا دارد و رانندگی با آن راحت و دوست داشتنی است. این سودهایی است که از خرید اتومبیل فراری نصیب شان میشود.

اصلا اینطور نیست که نوع محصولات از اهمیت خاصی برخوردار نباشد. **محصول خوب برای رسیدن به موفقیت در این حرفه لازم و مهم است**. برای رسیدن به موفقیت واقعی باید روی محصولات تان تمرکز کنید. با معرفی کار طبق این دیدگاه، این اطلاعات را به مشتری تان می دهید که برای رسیدن به موفقیت باید تصمیمش را بگیرد. سودهایی که نصیب مشتریان تان میشود را به آنها نشان دهید و به این شکل توزیع کنندگان جدید را به شبکه تان وارد کنید.

موارد دیگر...

نکته دیگری که باید به آن توجه کنید این است که بیشتر مشتریانی که کار را به آنها معرفی میکنید باید برای رسیدن به پانصد تا هزار دلار اولیه در این تجارت کمی شتاب و تلاش به خرج دهند. این افراد شامل کسانی که شغل خوبی دارند و حقوق خوبی می گیرند هم می شود. معمولاً در این روزگار افرادی که کارهای معمولی دارند، همیشه به جایی مقروض هستند و **مخارج شان 25 درصد از درآمد شان بیشتر است.**

توصیه من این است که به هر حال کار را به همه معرفی کنید و همه را برای شروع معرفی کار پیگیری کنید. **معمولاً کسانی که به فکر سرمایه گذاری برای آینده شغلی شان نیستند به این تجارت، جدی نگاه نمیکنند.** افرادی که برای شروع باید کمی از خود گذشتگی کنند و تلاش بیشتری از خودشان نشان بدهند، انگیزه ی بیشتری برای این کار دارند. البته این نکته به این معنی نیست که آنها را تشویق کنید که برای شروع کار بیشتر مقروض شوند. من معرفی کار را با این ذهنیت شروع میکنم که این تجارت میتواند خواسته ها، نیازها و آرزوهای مشتریانتان را برآورده کند. **خودم را مسئول میدانم که آنها را در هر مرحله برای رفتن به مرحله بعدی راهنمایی کنم.** ممکن است چیزی شبیه به این به آنها بگویم که "میدانی... تو برای این تجارت مناسبی. باید برای رفتن به مرحله بعدی این کارها را بکنی..." یا "بیا درمورد این تجارت با بخری افراد مناسبی که میشناسی حرف بزنی و کار را به آنها معرفی کنیم."

اگر مشتری ام برای جواب دادن آماده نیست دنبال جواب قطعی نیستم. اگر او آماده نیست سعی میکنم او را آماده کنم. سعی میکنم به او کمک کنم مشکلاتش را حل کند و به آرزوهایش برسد.

اجازه دهید بیشتر درمورد این موضوع حرف بزنی. لازم نیست مشتری تان را وادار به شروع کار کنید. مهم این است که تمام اطلاعاتی را که ممکن است آنها نیاز داشته باشند تا به تصمیم گیری درست برند را در اختیارشان قرار دهید.

سوال ها و مشکلات...

لازم نیست هر جوابی که از مشتری شنیدید قبول کنید. خیلی ها به سختی قبول میکنند که در حال حاضر کمتر از تلاش شان درآمد دارند و دوست دارند که درگران فکر کنند درآمد خوبی دارند که جواب همه نیازهایشان را می دهد.

به جای این که بپرسید مشتری تان به چه چیزهای علاقه ندارد و او را به حالت دفاعی ببرید، به سوال ها و نیازهایش گوش دهید و اطلاعات اضافی که نیاز دارد را در اختیارش قرار دهید. من در این مواقع میگویم که "اطمینان دارم میخواهی قبل از تصمیم گرفتن همه ی اطلاعات کافی را داشته باشی". سپس بسته اطلاعاتی که دارم را به او میدهم و دوباره آن را همراه او مرور می کنم. اگر نمونه محصولات هم همراهم باشد، آنها را به مشتری میدهم و برای او از مزایای استفاده از محصولات شرح میدهم. در این صورت دو حالت ممکن است اتفاق بی افتد.

1. به مشتری تان زمان بدهید تا اطلاعات موجود در بسته را مرور کند و زمانی را برای گرفتن پاسخ از او مشخص کنید. میتوانید بگویید: "میدانم که از این محصولان خوشتر خواهد آمد. آنها به هزاران نفر در سرتاسر کشور کمک کرده اند. باید خودت آنها را امتحان کنی" ...

2. درباره مرحله بعدی برای او توضیح میدهم و از او میخواهم که در جلسه بعدی شرکت کند. در این حالت به او میگویم: "تا زمانی که که جک را ندیده ای، درواقع کار به تو معرفی نشده است. آنها به هزاران نفر در سرتاسر کشور کمک کرده اند تا موفق شوند. خودت باید آنها را ببینی" ... **بهترین راه برخورد با ایرادها جواب دادن به آنها در همان جلسه است.** در بهترین حالت باید این ایرادها را قبل از این که به صورت سوال از از طرف مشتری مطرح شوند جواب بدهید. **وقتی متوجه می شوید که ایرادی از طرف چند مشتری مطرح می شود، حتما درباره آن در جلسات معرفی کار بعدی حرف بزنید.** به عنوان مثال یکی از ایرادهایی که من با آنها مواجه شدم این بود که مشتری هایم اعلام میکردند برای شروع کار وقت ندارند. این ترسی بود که خودم هم در هنگام شروع کار داشتم، اما در نهایت به این نتیجه رسیدم که اگر به مدت دو سال برای این کار زمان صرف نکنم، برای همیشه زمان کم خواهم آورد. به همین دلیل این نکته را در جلسات معرفی کار بعدی ام مطرح میکردم.

از آن به بعد در تمام جلسات معرفی کار چیزی شبیه به این میگفتم: "وقتی اولین بار با این تجارت آشنا شدم فکر میکردم زمان کافی برای پرداختن به آن را ندارم، باورتان میشود؟ من سرم شلوف بود. بله سرم شلوف بود و مشغول ورشکستگی و بیچارگی خودم بودم!" **با برطرف کردن ایرادها در جلسات معرفی کار دیگر لازم نیست در جلسات پیگیری به آنها بپردازید.** این مسئله روال کار را تند تر میکند. ای کاش میتوانستم برای تمام ایرادهایی که ممکن است با آنها روبرو شوید جوابی بدهم، اما متأسفانه چنین چیزی ممکن نیست. در هر برنامه ممکن است ایرادهایی متفاوت وجود داشته باشد. با برگذاری جلسات ماهانه با بالاسری هایتان میتوانید از آنها بپرسید که چگونه به این ایرادها بهترین جواب را بدهید.

نمیگوییم به زور افراد را وادار کنید که این تجارت را شروع کنند، اما از آنها بخواهید با بی طرفی، صداقت و ذهنی باز با این حرفه روبرو شوند. برخی مواقع لازم است آنها را در مقابل ذهن بسته شان محافظت کنید. نباید به این دلیل که دوست آرایشگر آنها یک بار 150 دلار در این حرفه از دست داده، آنها جواب رد به پیشنهاد شما بدهند.

اگر مشتری هایی دارید که در جلسه معرفی کار شرکت کرده اند اما اجازه پیگیری به شما نمیدهند، صبر کنید. میتوانید تا شش ماه در این موارد صبر کنید و دوباره با آنها تماس بگیرید. میتوانید با گفتن جمله ای مثل: " میخواستم بدانم آیا حالا آماده ای که این کار را شروع کنی"، دوباره موضوع را به آنها یادآوری کنید.

موارد دیگری که ممکن است در جلسه معرفی کار رخ بدهد

همیشه به مشتری هایم یاد آوری میکنم که این تجارت روالی 2 تا 4 ساله برای رسیدن به موفقیت و امنیت مالی دارد. به آنها میگویم که برای رسیدن به نتیجه ی مناسب باید ده تا پانزده ساعت در هفته کار کنند و به این شکل اطمینان پیدا میکنم که از هزینه ی موفقیت در این حرفه آگاهی می یابند و می دانند که تعهد زمانی شان برای رسیدن به آرزوهایی که دارند چقدر است.

نکته مهم دیگر این است که باید برای همه چیز قبل از شروع جلسه معرفی کار آماده باشید. برای همه مشتری هایتان یک دفترچه یادداشت و یک قلم آماده کنید. **بسته اطلاعاتی را همراه داشته باشید این بسته را در ابتدای جلسه به آنها ندهید**، چون به جای توجه به حرف های شما، مشغول مرور آن خواهند شد.

به شکلی حرفه ای رفتار کنید و لباس مناسب به تن کنید. شما و همسرتان در این جلسه باید مثل آدم های موفق باشید.

بدانید که همه مشتری ها برای شروع کار آماده نیستند و شما در حال یافتن افراد مناسب هستید. اگر آنها برای شروع کار آماده نباشند هیچ شیوه و تکنیکی قادر نخواهد بود آنها را متقاعد کند. در بهترین حالت متوجه میشوید که آنها برای کار مناسب نیستند و در بدترین حالت ممکن است دوستانی صمیمی را از دست بدهید. به اشتباه گمان نکنید که تکنیک های فروش میتواند افراد تازه را به شبکه تان وارد کند. این تکنیک ها توزیع کنندگان جدیدی را به شبکه تان وارد میکند که تلاشی از خودشان نشان نمیدهند و فعال نیستند.

حالا اگر مشتری احتمالی تان علاقه ای به کار نشان ندهد، چه باید بکنید؟ خیلی ساده از او تشکر کنید و دنبال مشتری بعدی باشید. اگر تمام اطلاعات لازم در مورد کار را به کسی دادید و جواب او منفی بود، به تصمیمش احترام بگذارید. بحث و مشاجره با او هیچ سودی ندارد. به جای این کار سعی کنید روی معرفی صادقانه کار تمرکز کنید.

اگر با این دیدگاه پیش بروید، متوجه میشوید که ممکن است افراد کمتری را به کار وارد کنید، اما همین افراد، سخت تلاش میکنند و در طولانی مدت از طریق آنها صدها توزیع کننده به شبکه تان وارد می شوند که همگی برای تکثیر و شبکه سازی آماده هستند.

MLMCENTER.NET