

چرا بازاریابی شبکه ای؟

چطور یک زندگی بهتر با ریسک کمتر داشته باشیم



کیت شرایتر

مترجم: علی معتمدی

چرا بازاریابی شبکه‌ای؟

چطور یک زندگی بهتر با
ریسک کمتر داشته
باشیم

کیت شرایتر

علی معتمدی

◆ سرشناسه: شرایتر، کیت Schreiter, Keith ◆ عنوان و نام پدیدآور: چرا
بازاریابی شبکه‌ای: چطور یک زندگی بهتر با ریسک کمتر داشته باشیم / مؤلف کیت
شرایتر: مترجم علی معتمدی. ◆ مشخصات نشر: مهریز: رخداد کویر، ۱۳۹۶.
◆ مشخصات ظاهری: ۹۶ ص: ۱۲×۱۷ اس.م. ◆ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۵۷۹-۴-۳-۳
◆ وضعیت فهرست نویسی: فیپا ◆ یادداشت: عنوان اصلی: Why You Need To
Start Network Marketing: How To Remove Risk And Have A Better Life.
◆ موضوع: بازاریابی چندسطحی ◆ موضوع: موفقیت در کسب و کار
◆ شناسه افزوده: معتمدی، علی، ۱۳۶۱- مترجم ◆ رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۶
ج۴ ش ۱۲۶/۵۴۱۵/ HF ◆ رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲ ◆ شماره کتابشناسی
ملی: ۴۳۱۶۲۰۱ ◆ شماره مجوز: ۲۰۹-۹۶



انتشارات رخداد کویر

Rokhdadkavir.ir

همه ی حقوق برای انتشارات رخداد کویر محفوظ است.

چرا بازاریابی شبکه‌ای؟

چطور یک زندگی بهتر با ریسک کمتر داشته باشیم

◆ مؤلف: کیت شرایتر ◆ مترجم: علی معتمدی ◆ صفحه آرای: مؤسسه آواز
قلم سدید یزد ◆ آماده‌سازی جلد: محبوبه شارقى ◆ شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه
◆ نوبت چاپ: اول ◆ سال چاپ: بهار ۱۳۹۶ ◆ قیمت: ۴۰۰۰ تومان
◆ تلفن: ۰۹۱۹۸۰۰۸۴۳۴

پیشکش به:

بازاریابان شبکه‌ای در سرتاسر دنیا

فهرست مطالب

باور نکردنی... اما واقعی

بابت کاری که همیشه انجام می دادیم پول

می گیریم

درآمد مازاد و قبض های ثابت

چرا بازاریابی شبکه ای جواب می دهد؟

چرا مشاغل با زندگی ما تداخل دارند؟

امنیت شغلی تمام شده

آیا بازاریابی شبکه ای تضمین شده است؟

احتمال دارد در آینده موقتاً شکست
بخورم؟

چرا اکثر مردم بی پول هستند؟
فهم ثروت

چرا باید کاری را که می‌کنیم دوست
داشته باشیم؟

اگر می‌توانیم یک داستان تعریف کنیم،
پس می‌توانیم بازاریابی شبکه‌ای کار کنیم!
با عزم جزم دست به کار می‌شویم
قدم اول را چطور برداریم؟

مقدمه

بازاریابی شبکه‌ای یگانه حرفه‌ی موجود در

دنیا نیست، اما قطعاً یکی از حرفه‌های

عالی در دنیا است. بازاریابی شبکه‌ای نه

تنها به ما آزادی مالی می‌دهد، بلکه وقت

و زمان لذت بردن از آن را هم به ما

می‌دهد.

من خوش‌اقبال بودم که بازاریابی شبکه‌ای

را در سال ۱۹۹۴ شروع کردم و دیگر

شبکه‌ای نه تنها زندگی من، بلکه زندگی
هزاران نفری را که از طریق من وارد این
حرفه شدند دگرگون کرد.

رازش چه بود؟

خیلی ساده به دیگران بگویید، «ما
می‌توانیم ریسک شغلی‌مان را پایین
بیاوریم... همین الان!»

چطور؟

لازم نیست همه‌ی تخم‌مرغ‌های‌مان را در
یک سبد بگذاریم. اگر ما فقط به یک
شغل وابسته باشیم، هر لحظه ممکن است

۱۰۰٪ درآمدمان را از دست بدهیم. ریسک
این واقعیت برای اکثر ما خیلی بالا است.
با داشتن یک درآمد اضافی از بازاریابی
شبکه‌ای می‌توانیم خودمان را در مقابل
این فاجعه‌ی بالقوه بیمه کنیم. از این بهتر،
با داشتن یک درآمد تمام‌وقت از بازاریابی
شبکه‌ای می‌توانیم بدون دغدغه زندگی
کنیم.

از همه بهتر، با داشتن یک درآمد رؤیایی
از بازاریابی شبکه‌ای می‌توانیم زندگی‌مان
را به طرق باورنکردنی از این رو به آن رو

فرصت را داریم که این زندگی را

هیجان‌انگیز کنیم.

بیاید از این فرصت کمال استفاده را

ببریم.

کیت شرایتر

باور نکردنی... اما واقعی

چرا بازاریابی شبکه‌ای؟

جان و ماری اسمیت سالی ۸۰،۰۰۰ دلار

درآمد دارند. برخلاف اکثر آمریکایی‌ها،

جان و ماری خرج‌شان از دخل‌شان کمتر

است. خرج آنها بابت وام و اقساط، خودرو،

و هزینه‌های خانوادگی سالانه ۷۹،۰۰۰

دلار است. در پایان یک سال کاری، جان

و ماری تنها ۱،۰۰۰ دلار برای خودشان

حالا نوبت به پیشنهاد ما می‌رسد. ما به
جان و ماری نشان می‌دهیم که چطور با
انجامِ پاره‌وقت بازاریابی شبکه‌ای ماهی
۵۰۰ دلار به درآمدشان اضافه شود. این
درآمد اضافه در سال می‌شود ۶،۰۰۰ دلار.
با این حساب، پولی که آخر سال برای آنها
می‌ماند ۶ برابر می‌شود!

خوبی آن این است که آنها می‌توانند یاد
بگیرند که این درآمد اضافی ۵۰۰ دلار را
با کار پاره‌وقت کسب کنند. این کار با
شغل فعلی آنها تداخلی ندارد.

اما، ما می‌توانیم به جان و ماری کمک
کنیم که ماهی ۲،۰۰۰ دلار به درآمدشان
اضافه شود. یعنی ۲۴،۰۰۰ دلار در سال!
به نظرتان زندگی‌شان با این درآمد اضافی
عوض می‌شود؟ به نظر من که می‌شود!
حالا اگر رئیس شرکت اصرار کند که
ماری اضافه‌کاری بایستد تا آن پروژه‌ی
خارج از برنامه هرچه زودتر تمام شود، او
می‌تواند انتخاب کند که به دستور رئیس
گوش بدهد یا ندهد!

یا از همه بهتر، ما می‌توانیم به جان و

شبکه‌ای پول دریاورند که شغل فعلی‌شان
را کنار بگذارند. آنها می‌توانند

بچه‌های‌شان را از دست پرستار بچه نجات
دهند، ساعت زنگدارشان را به همسایه‌شان

بفروشند، و وقت‌شان را با عزیزان‌شان
بگذارند. این رؤیایی است که می‌تواند به
حقیقت پیوندد.

آیا ما آماده هستیم که زندگی‌مان را تغییر
دهیم؟ و شاید زندگی چند نفر دیگر را؟
پس، ورق بزنید.

بابت کاری که همیشه انجام می‌دادیم پول می‌گیریم

بازاریابی شبکه‌ای یک فرصت کاری
پاره‌وقت است و نباید دست رد به سینه‌ی
آن بزنیم. بازاریابی شبکه‌ای دقیقاً چیزی را
که ما دوست داریم پیشنهاد و تبلیغ
می‌کند.

همه هر روز بازاریابی شبکه‌ای انجام

پول نمی گیرند.

ما به دیگران پیشنهاد می کنیم که به
فلان رستوران بروند، به فلان آلبوم
موسیقی گوش بدهند، فلان فیلم را ببینند،
برای خرید به فلان جا بروند، و حتا برای
تفریح و مسافرت به فلان شهر و
فلان روستا بروند. پیشنهاد دادن و تبلیغ
کردن توی خون ماست. انسان طبیعتش
این است که پیشنهاد بدهد.

معنای این حرف این است که همه هر
روز بازاریابی شبکه‌ای انجام می‌دهند، بله؟

پس چرا قدر این فرصت را ندانیم و خوب
آن را بررسی نکنیم؟

ببینید، ما همیشه و هر روز مشغول
بازاریابی شبکه‌ای هستیم. می‌توانیم بابت
این کارمان پول بگیریم... یا می‌توانیم
همچنان آن را رایگان انجام دهیم. انتخاب
با خود ماست. اگر هم که بخواهیم
همین‌طور این کار را رایگان انجام دهیم،
ایرادی ندارد. کار خیر خوب است؛ باعث
می‌شود اوضاع دنیا بهتر شود.

بالاخره باید تصمیم‌مان را بگیریم: آیا پول

آیا حتماً باید فروشنده باشیم؟

نه لزوماً. ولی باید چیزی را که دوست داریم به دیگران پیشنهاد کنیم. اکثر بزرگ‌ترها ذاتاً چندتایی مهارت برقراری ارتباط دارند. ما یکی را متقاعد می‌کنیم که با ما دوست شود، یا در مصاحبه‌ی شغلی طرف مقابل را قانع می‌کنیم که به ما کار بدهد.

کافی است که خودمان باشیم و چیزی را که واقعاً دوست داریم پیشنهاد بدهیم. آیا تا به حال یکی از موارد زیر را پیشنهاد

✓ یک مهد کودک

✓ یک وبسای

✓ رستورانی با غذاهای فوق العاده

✓ یک فیلم محشر

✓ ترانه‌ی محبوب‌تان

✓ شرکت خودروسازی مورد علاقه‌تان

✓ مغازه‌ای که به دلیل “تغییر شغل”

حراج کرده

✓ دندان‌پزشک بچه‌تان

✓ دکترتان

✓ مراسمی که همین آخر هفته برگزار

✓ یک کتاب فوق‌العاده

خب، اینها همه‌شان بازاریابی شبکه‌ای هستند.

چه چیزی است که هر آدمِ چهار سال به بالا آن را به صورت شبکه‌ای بازاریابی می‌کند؟

جوک.

همین که یک جوک بامزه می‌شنویم، چه

کار می‌کنیم؟ آن را برای دوستان مان

تعریف می‌کنیم. این همان بازاریابی

شبکه‌ای است. هر آدمِ چهار سال به بالا

سریع آن را برای دوستانش تعریف
می‌کند. طبیعی است. این جوک به صورت
شبکه‌ای بین دوستان انتشار می‌یابد و
می‌شود بازاریابی شبکه‌ای در بازار گرم.
اگر جوک بی‌مزه‌ای بشنویم چه کار
می‌کنیم؟ برای کسی تعریفش نمی‌کنیم.
این هم بخشی از بازاریابی شبکه‌ای
ماست. ما تنها چیزهایی را که دوست
داریم به صورت شبکه‌ای بازاریابی
می‌کنیم.

همه می‌توانند به این دو سؤال جواب

سؤال: دوتا درآمد از یک درآمد بهتر است؟

جواب: بله خیر

سؤال: با یک درآمد دیگر راحت تر می توان

پولدار شد؟

جواب: بله خیر

درآمد مازاد و قبض‌های ثابت

قسط و قبض برای ما آشنا هستند. قبض
برق، قبض گاز، قبض آب، قبض تلفن،
قسط مسکن، قسط خودرو، و غیره. این
قبض‌ها همیشه برای ما می‌آیند، ماه به
ماه.

حالا درآمد مازاد چیست؟

درآمد مازاد پولی است که هر ماه قبل از

واریز می‌شود.

الویس پرسلی^۱ نمونه‌ی اعلا از درآمد
مازاد است. درآمد مازاد الویس از املاکش
به مراتب بیشتر از زمانی است که به کار
خوانندگی و بازیگری مشغول بود.

درآمد مازاد متضاد قبض ثابت است. این
پولی است که ماه به ماه وارد حساب ما
می‌شود. درآمد مازاد یعنی ما کاری را یک
بار انجام می‌دهیم و بعد بارها بابت انجام
آن کار پول می‌گیریم.

برای مثال، ما یک مشتری را به یک

مشتری خرید می‌کند، مبلغی به ما داده
می‌شود. خیلی ساده است، و منبع درآمد
خیلی خوبی است برای جبران کردن قسط
و قبض‌های ثابت.

دوست دارید که هر ماه مبلغ مازادی به
حساب‌تان واریز شود تا با آن بتوانید قسط
و قبض‌های ثابت خود را بپردازید؟
معنایش این است که ما می‌توانیم این
درآمد را برای خودمان خرج کنیم!
هیجان‌انگیز است؟ بله!

این وضعیت را با حالت افسردگی اکثر

طولانی به دور از خانواده‌ی خود کار
می‌کنند. وقتی حقوق‌شان را می‌گیرند، باید
خرج قسط‌ها و قبض‌های‌شان کنند و
عملاً پولی برای خودشان نمی‌ماند. تعجبی
ندارد که مردم افسرده هستند. آنها همه‌ی
عمرشان را کار می‌کنند. و همه‌ی
درآمدشان نصیب دیگران می‌شود.
غم‌انگیز است.

بازاریابی شبکه‌ای به ما کمک می‌کند که
در زندگی جلو بیفتیم. چون با درآمدی که
از این حرفه به دست می‌آوریم هم

را بدهیم و هم، دست آخر، پول بیشتری
برای خودمان باقی می‌ماند.

چرا بازاریابی شبکه‌ای جواب می‌دهد؟

مثال ساده‌ی زیر به خوبی نشان می‌دهد
که چرا بازاریابی شبکه‌ای بهترین روش
برای شرکت‌ها جهت وصل شدن به
مشتری است.

بی‌ام‌و (BMW)

تصور کنید ما مشغول سخنرانی برای ۱۰۰
نفر هستیم. از آنها می‌پرسیم، «چند نفر از

همه‌ی حضار دست خود را بالا می‌برند.

بی‌ام‌و مبالغ‌ه‌نگفتی صرف تبلیغات

تلویزیونی می‌کند.

بعد می‌پرسیم، «چند نفر از شما بی‌ام‌و

دارید؟» تنها ۳ تا دست بالا می‌آید.

ارتباط شخصی‌ای که ما با بازاریابی

شبکه‌ای داریم در تبلیغات وجود ندارد.

تبلیغات مخاطب را مطلع و باخبر می‌کند،

اما مردم مایلند بر اساس توصیه‌های

دوستان و آشنایان خود اقدام به خرید

کنند.

۱. یک آگهی بازرگانی ۳۰ ثانیه‌ای در

تلویزیون

۲. توصیه‌ی شخصی دوستانمان

پاسخ روشن است. بله، ما هر روز

آگهی‌های بازرگانی زیادی می‌بینیم، اما

برای این آگهی‌ها ارزشی قائل نیستیم.

چه چیزی برای ما ارزش دارد؟ توصیه‌ی

آشنایان.

همین نوع از توصیه است که باعث

می‌شود بازاریابی شبکه‌ای این‌همه مؤثر و

نتیجه‌بخش باشد.

چرا مشاغل با زندگی ما تداخل دارند؟

اینکه در بازاریابی شبکه‌ای رئیسِ خودمان
هستیم به نفع ما است. هیچ چیز بدتر از
رئیی نیست که جسم و روان ما را برای
خودش می‌کند. دیگر هر روزمان می‌شود
جان‌کندن و خرجمالی.

اجازه ندهید کارفرمای خون‌آشامِ رؤیا-خوار
شیره‌ی شما را بمکد.

وقتی کار برای خودمان باشد، با دیدن قد کشیدن کسب و کارمان و رشد شخصی خودمان به هیجان می‌آییم. چشم‌انتظاریم که شب روز شود و برویم سر کار خودمان. وقتی کاری را که دوست داریم انجام می‌دهیم زندگی لذت‌بخش‌تر می‌شود. اگر یک روزی در کسب و کار بازاریابی شبکه‌ای مان مدتی مجموعه‌مان رشد نکند و کمی ناامید شویم، چی؟

خب، به این فکر کنید که چه حسی دارد وقتی فرد مجبور است پنج یا شش روز در

هفته کاری را که از آن متنفر است انجام
دهد تا رئیسش به رؤیاهایش برسد.
چه حسی به او دست می‌دهد وقتی
می‌بیند:

◆ پنج سال است که پشت یک میز
می‌نشیند، اما برای پنج شرکت مختلف کار
کرده است.

◆ همیشه چند نسخه‌ی تمیز از رزومه‌ی
خود را به سر کار می‌برد و برمی‌گرداند.
◆ پاداش “کارمند برگزیده‌ی ماه” یک

فنجان قهوه‌ی رایگان در وقت استراحت

◆ رئیس بلد نیست کار خودش را انجام

دهد، اما به کارمندا می گوید که چطور

کارشان را انجام دهند.

◆ هر ماه که شایعه‌ی “تعدیل نیرو”

راست از آب در نمی آید همه خوشحال

می شوند.

◆ قید افزایش حقوق را که زده هیچ،

تازه خودش را آماده کرده که امسال کمی

از حقوقش را هم کم کنند.

◆ در اخبار صبحگاهی اعلام می شود که

شعبه‌ی آنها تعطیل شده است.

◆ اتاق کارش از کمد لباس‌های اتاق

خواب خانه‌اش کوچک‌تر است.

◆ روزهای تعطیل تلفنش را از دسترس

خارج می‌کند تا مدیرش به او زنگ نزند.

◆ صبح خیلی زود باید برود سر کار و

وقتی هوا تاریک می‌شود می‌رسد خانه.

◆ اگر مریض هم بشود باید برود سر

کار.

◆ مجبور است کارهای همکارش را هم

که ماه پیش مرخصش کرده‌اند انجام دهد.

حالا ما در این آشفته‌بازار کار - آن هم

درمی آوریم؟

ما برای کسب هر مزیتی پول خرج می کنیم. بیاید بهترین سناریوی ممکن را بررسی کنیم:

شهریه‌ی دانشگاه هاروارد: بالای ۴۰،۰۰۰ دلار آن هم فقط برای یک سال!

این فقط شهریه است. هزینه‌ی خوابگاه، خورد و خوراک و غیره هم هست. تعجبی

ندارد که بعد از فارغ‌التحصیلی مبلغ هنگفتی به صورت وام بدهکار هستیم.

حالا ما فارغ‌التحصیل شده‌ایم و:

◆ بیکار هستیم.

◆ دنبال یک سمت ساده در حیطه‌ی

تخصص‌مان هستیم.

◆ امیدواریم درآمدمان کفاف خرج

زندگی، ماشین، و کمی خورد و خوراک را

بدهد.

◆ خوشحالیم که قید پنج یا شش روز در

هفته را به امید روزهای خوش بازنشستگی

می‌زنیم و به شرکت‌ها کمک می‌کنیم که

به اهداف و رؤیاهای‌شان برسند.

◆ امیدواریم که رئیس شرکت‌مان آدم

ساقط نکند.

البته که تحصیلات دانشگاهی خوب است.

اما هزینه‌ی آن بالا است. بعضی از

فارغ‌التحصیل‌ها حتا تا مدت‌ها این

سرمایه‌گذاری‌شان برنمی‌گردد. ممکن

است این بدهی تا آخر زندگی‌شان ادامه

یابد. زندگی همین است؛ هیچ تضمینی

ندارد.

یک آدم شکاک تحصیلات دانشگاهی را

این‌طور تعریف کرده است: «هزینه کردن

برای دانشگاه به امید یافتن یک شغل... تا

ساقط نکند.

البته که تحصیلات دانشگاهی خوب است.

اما هزینه‌ی آن بالا است. بعضی از

فارغ‌التحصیل‌ها حتا تا مدت‌ها این

سرمایه‌گذاری‌شان برنمی‌گردد. ممکن

است این بدهی تا آخر زندگی‌شان ادامه

یابد. زندگی همین است؛ هیچ تضمینی

ندارد.

یک آدم شکاک تحصیلات دانشگاهی را

این‌طور تعریف کرده است: «هزینه کردن

برای دانشگاه به امید یافتن یک شغل... تا

کمی بدبینانه است، اما ارزش فکر کردن را دارد.

حالا اگر ما قصد داریم مدرک دانشگاهی بگیریم، بهتر نیست یک کسب و کار پاره وقت بازاریابی شبکه‌ای داشته باشیم تا بتوانیم با کمک آن همه یا بخشی از هزینه‌های سرمایه‌گذاری تحصیلی خود را بدهیم؟ به این دلیل که بلافاصله بعد از فارغ‌التحصیلی حسابی زیر قرض هستیم، به سختی می‌توانیم از لحاظ مالی در زندگی جلو بیفتیم. ما وقت نمی‌کنیم از

دلخوشی‌های مان بروییم. تعجبی ندارد که
بازاریابی شبکه‌ای نوعی تفریح محسوب
می‌شود. ما فقط باید مهارت‌های این حرفه
را بیاموزیم.

خوشبختانه، یادگیری مهارت‌های بازاریابی
شبکه‌ای چهار سال طول نمی‌کشد و
صدها هزار دلار هم هزینه ندارد. آیا
ارزشش را ندارد که مقداری از وقت و
انرژی خود را صرف ساختن کسب‌وکار
بازاریابی شبکه‌ای خودمان کنیم تا بعداً
گرفتار چرخه‌ی ۳۰ تا ۴۰ سال کار

کار مشقت‌بار؟

بله. لطیفه‌ای داریم با مضمون زیر:

سؤال: فایده‌ی دانشگاه رفتن چیه؟

جواب: بدهی بالا و ۴۰ سال کار مشقت‌بار.

کمی اغراق در آن هست، اما ارزش تأمل

کردن را دارد. چندتا کارمند اداری و

شرکتی می‌شناسیم که هنوز ساعت‌های

طولانی کار می‌کنند ولی از لحاظ مالی

پیشرفت نکرده‌اند؟

اگر کارفرماها حقیقت را بگویند چه

می‌شود؟

اگر کارفرما حقیقت را به ما می‌گفت، آیا ما
شغل پیشنهادی او را قبول می‌کردیم؟ اگر
کارفرما هنگام مصاحبه‌ی شغلی حرف‌های
زیر را می‌زد، چه واکنشی می‌دادیم؟
«حقوق تو کفاف همه‌ی مخارجت رو
نمی‌ده. هر ماه یه کم بیشتر زیر قرض
می‌ری. امنیت شغلی؟ اصلاً حرفش رو
نزن. واقعیت اینه که اگه ما تو رو اخراج
کنیم ۱۰۰٪ تضمین می‌کنیم که حقوقت
قطع می‌شه. حالا تو باید هر سال ۵۰
هفته از زندگی‌ت رو به ما بدی و فقط دو

خوش شانس باشی و بری اروپا، یه کم
حقوقت بیشتر می شه و چند هفته بیشتر
تعطیلی. می خوای بدونی کل دریافتت
چنده؟ اگه مالیات دولت و حق بیمه و
بیمه‌ی عمر و حوادث و بیمه‌ی تکمیلی و
غیره رو کم کنیم، می تونی تا آخر ماه بعد
زنده بمونی. البته تضمینی نیست که تا
آخر ماه بعد مهمون ما باشی. اگه اوضاع
خراب بشه، شما باید تشریف ببرید.»
امنیت شغلی نداریم؟

هر لحظه امکان اخراج وجود دارد؟

ما می‌خواهیم آرامش داشته باشیم. ما
نمی‌خواهیم همه‌اش خطر بیخ گوش‌مان
باشد. ما ضمانت می‌خواهیم. آیا امکانش
هست؟ خیر.

اما اگر یک درآمد دیگر داشته باشیم،
خیال‌مان بابت خطر اخراج و بیکاری کمی
راحت می‌شد.

امنیت شغلی تمام شده

قضیه از این قرار است: اجاره‌خانه‌ی جیم بالاتر می‌رود، قبض برق و گاز جیم گران‌تر می‌شود، قیمت بنزین بیشتر می‌شود. یک روز جیم از رئیس شرکت می‌خواهد که حقوقش را بیشتر کند. رئیس جواب می‌دهد: «متأسفم جیم. اوضاع اقتصادی خوب نیست. امسال کسی حقوقش بیشتر نمی‌شود. اما، ما قدر

و بعد رئیس زودتر از شرکت می‌رود تا با
مرسدسی که جدیداً خریده به بازی گلف
بعد از ظهرش برسد.

نتیجه‌ی اخلاقی داستان: یا باید رئیس
باشی یا کارمند.

**رئیس بالاخره مزد زحمتهای شما را
می‌دهد.**

رئیس به کارمند: «نمی‌دونم بدون تو
کارها چطور پیش می‌ره، ولی از اول
هفته‌ی بعد می‌خوایم امتحان کنیم ببینم
چطور می‌شه.»

منِ کارمند دوست ندارم این حرف را
بشنوم. اما، بهتر نیست یک کار پاره‌وقت
داشته باشیم تا اگر روزی این اتفاق برای
ما افتاد تکیه‌گاهی داشته باشیم؟

اگر یک کسب‌وکار پاره‌وقت بازاریابی
شبکه‌ای داشته باشیم که درآمدمان از آن
تنها به اندازه‌ی نصف حقوق فعلی‌مان
باشد، بد است؟ این کار پاره‌وقت حس
بهتری به ما نمی‌دهد؟ دل ما را قرص‌تر
نمی‌کند؟

ما باید با این درآمد اضافی از کار

که هر وقت رئیس انجام یک کاری را از
ما درخواست کرد، ما به آن درخواست به
دید **پیشنهاد** نگاه کنیم!

وقتی چندتا گزینه داریم، احساس خیلی
خوبی به ما دست می‌دهد. لزوماً نباید
ثروت کلانی در بازاریابی شبکه‌ای به
دست آوریم تا زندگی مان و حس
رضایتمندی مان فوق‌العاده بهتر شود.

**منظور از درآمد اضافی از فعالیت پاره‌وقت
در بازاریابی شبکه‌ای چیست؟**

با حقوق ماهیانه می‌توان قسط مسکن،

خوراک، سرپناه، پوشاک، و هزینه‌های
اولیه‌ی زندگی را داد. آخر ماه چقدر توی
جیب آدم می‌ماند؟ در جیب بعضی‌ها چند
دلار. در جیب بعضی دیگر هیچی. جیب
اکثر مردم هم که سوراخ است و
حقوق‌شان همه‌ی هزینه‌های‌شان را
جبران نمی‌کند. در نتیجه، از جایی قرض
می‌کنند یا از کارت اعتباری استفاده
می‌کنند تا کسری‌شان را جبران کنند! بله،
اکثر مردم هر ماه بیشتر زیر قرض
می‌روند.

حالا ببینیم منظور از داشتن درآمد اضافی
از بازاریابی شبکه‌ای چیست. با این درآمد
اضافی:

✓ مردم می‌توانند مقداری پول برای

خرید داخل جیب یا کیف‌شان بگذارند.

✓ مردم می‌توانند کم‌کم بدهی‌های‌شان

را صاف کنند.

✓ مردم می‌توانند قبل از ۸۰ سالگی،

وام‌های دانشگاه‌شان را تسویه کنند.

✓ مردم می‌توانند یک حساب پس‌انداز

باز کنند.

حالا ببینیم منظور از داشتن درآمد اضافی
از بازاریابی شبکه‌ای چیست. با این درآمد
اضافی:

✓ مردم می‌توانند مقداری پول برای

خرید داخل جیب یا کیف‌شان بگذارند.

✓ مردم می‌توانند کم‌کم بدهی‌های‌شان

را صاف کنند.

✓ مردم می‌توانند قبل از ۸۰ سالگی،

وام‌های دانشگاه‌شان را تسویه کنند.

✓ مردم می‌توانند یک حساب پس‌انداز

باز کنند.

✓ مردم می‌توانند به مسافرت‌های

مجلل بروند و خوب زندگی کنند.

✓ مردم حتا می‌توانند دست به

سرمایه‌گذاری‌های بزرگ و سودآور بزنند و

زودتر بازنشست شوند.

شوخی بد در محل کار

رئیس به کارمند: «کارشناسا می‌گن

شوخی در محل کار باعث کاهش فشار و

استرس می‌شه مخصوصاً در ایام تعدیل

نیرو. بیا امتحان کنیم... تق تق.»

کارمند: «کسی تو اتاق من نیست که!»

رئیس: «قرار نیست دیگه کسی تو این اتاق
باشه!»

شوخی‌های بد از این جنس^۱ مردم عادی را
به سمت بازاریابی شبکه‌ای سوق می‌دهند.
وقتی ما به رئیس یا شغل وابسته هستیم،
هیچ امنیتی نداریم.

اگر شغل فعلی ما با زندگی‌مان تداخل
دارد، شاید وقت آن است که وارد بازاریابی
شبکه‌ای شویم و کسب‌وکار خودمان را
بسازیم.

مردم از شغل‌شان متنفر هستند. این هم

تقریباً ۲۰٪ “مرخصی‌های استعلاجی”
برای روز اول هفته گرفته می‌شود. جالب
است.

باشد، هم شوخی بدی بود، هم آمار بدی
بود. اما قضیه را گرفتیم. شنبه

ترسناک‌ترین روز هفته است. شنبه یک
راه دردناک برای گذراندن یک‌هفتم
زندگی‌مان است. خیلی‌ها بعد از ظهر
جمعه‌ها دل‌شان می‌گیرد، چون فردا صبح
تا پنج یا شش روز دیگر باید یک کار
تکراری و بی‌معنی را انجام دهند.

آیا بازاریابی شبکه‌ای تضمین شده است؟

اگر به مشکل برخوردیم چی؟

اگر اوضاع آنطور که انتظار داریم پیش

نرفت چی؟

آیا می‌توانیم اصلاً ریسک نکنیم؟

نه. امکان ندارد.

زندگی مستلزم ریسک است. هیچ شغل

تضمین شده‌ای در زندگی وجود ندارد. به

مدیریت بد یا تغییرات تکنولوژیکی ناپدید
شدند.

از قدیم گفته‌اند “دو چیزی که در زندگی
تضمین شده یکی مرگ است و دومی
مالیات.”

ما می‌توانیم یک چیز دیگر را تضمین
کنیم. ما می‌توانیم تضمین کنیم که اگر
وارد بازی زندگی نشویم و اگر دست به
انتخاب نزنیم، از زندگی عقب می‌افتیم و
باید در کناری بنشینیم و زندگی‌هایی را
تماشا کنیم که مملو از معنا و شور و نشاط

یک چیز غیرعادی درباره‌ی کسانی که از ریسک فراری هستند این است که آنها هر چقدر هم که سعی کنند ریسک نکنند، نمی‌توانند. آنها هر روز ریسک می‌کنند، اما بابت این ریسک کردن‌شان هیچ مزد و پاداشی نمی‌گیرند.

منظورم چیست؟ به این مثال توجه کنید.

رفتن به سر کار

این خودش حسابی ریسک دارد. بیا بید ببینیم چه اتفاقی ممکن است برای یک کارمند محافظه‌کارِ فراری از ریسک بیفتد.

◆ هیچ تضمینی نیست که او صحیح و سالم به محل کارش برسد. اگر تصادف کند یا ماشینش را بدزدند، زندگیش تباه می‌شود.

◆ اگر صحیح و سالم هم به محل کارش برسد، ممکن است به‌زودی شغلش از بین برود. هر ماه هزاران شغل از بین می‌رود. ممکن است شغل او یکی از این هزاران باشد.

◆ ممکن است یکی از همکارانش با کارشکنی احتمال ترفیع او و امنیت

◆ ممکن است رئیسش از دنده‌ی چپ

بلند شده باشد و او را اخراج کند.

◆ رفتن به سر کار یعنی رفتن در خیابان.

در خیابان‌ها آلودگی هوا، استنشاق دود

دست‌دوم و ریسک‌های دیگر شایع است.

بله، رفتن به سر کار حسابی ریسک دارد.

هیچ چیز آن تضمینی نیست. اما بالاخره

مردم که باید شغل داشته باشند تا به

امنیت مالی برسند، درسته؟

غلط است.

محتمل‌ترین تضمینی که یک شغل

تضمین فاجعه‌ی مالی.

اکثر شغل‌ها آنقدری به ما پول می‌دهند
که همیشه کمی از قسط‌های مان عقب‌تر
باشیم. این شغل‌ها آنقدری به ما پول
می‌دهند که فقط زنده بمانیم، نه آنقدری

که بتوانیم زندگی کنیم.

تقریباً غیرممکن است که بتوانیم با حقوق
یک شغل معمولی بازنشسته شویم.
به این فکر کنید: بعد از اینکه قسط
مسکن، قسط خودرو، حق بیمه، هزینه‌ی
خورد و خوراک، پوشاک، بنزین، قبوض

خدماتی، و غیره و غیره را با حقوق تان
دادید، دیگر پولی برای تان باقی می ماند؟
دایل ملونی همیشه می گوید، «اکثر مردم
هنوز هفته‌ی اول ماه تمام نشده
حقوق شان تمام می شود.»

دردناک است چون کاملاً واقعیت دارد.
آیا یک کارمند یا کارگر آنقدری می تواند
پول جمع کند که بازنشست شود؟ احتمالاً
خیر. در واقع، در سن ۶۵ سالگی، پولی که
اکثر کارمندا و کارگرهای بازنشسته به
خانه می برند ۶۰٪ حقوقی است که در

کارمندی نمی‌تواند با ۱۰۰٪ حقوقش
همه‌ی مخارج زندگی‌اش را تأمین کند،
زندگی کردن با ۶۰٪ این حقوق یعنی
فاجعه‌ی مالی.

معجزه‌ی نجات؟

یک کارمند یا کارگر برای بازنشسته شدن
می‌تواند انتظار سه معجزه‌ی تخیلی را
داشته باشد:

معجزه‌ی اول: رئیسش حقوق او را حسابی

زیاد کند، مثلاً ۱۰۰٪ یا ۲۰۰٪ افزایش

حقوق. بعد از ده یا بیست سال پس‌انداز و

می‌تواند بازنشسته شود. آیا این اتفاق
می‌افتد؟ خیر.

معجزه‌ی دوم: در یک بخت‌آزمایی یا

قرعه‌کشی برنده شود. بگذارید ببینیم

احتمال برنده شدن در یک بخت‌آزمایی

چقدر است. در لاس‌وگاس، مبالغ هنگفتی

صرف تبلیغ انواع بازی‌های آنجا می‌شود.

ببینید چه هتل‌ها و قمارخانه‌های چندین

میلیون دلاری که در لاس‌وگاس تأسیس

نشده است. اینها همگی خرج دارند؛

خرج‌های کلان. این هتل‌ها و قمارخانه‌ها

بخت‌آزمایی تنها ۵۰٪ دریافتی را پس
می‌دهد. از این بدتر نمی‌شود. شاید
می‌گویید بخت‌آزمایی مالیات کسانی است
که ریاضی‌شان خوب نیست. اگر کسی را
می‌شناسید که برنامه‌ی بازنشستگیش این
است که بلیط بخت‌آزمایی بخرد، به
توصیه‌های مالی این جور آدمی گوش
ندهید.

معجزه‌ی سوم: کارمند یا کارگر ما به
فرزندخواندگی یک میلیونر پیرِ خرپولی
دربیاید که فقط چند هفته‌ی دیگر زنده

احتمالش نزدیک به صفر است. پس این
کارمند یا کارگر باید تا دم مرگ کار کند.
**برای یک کارمند یا کارگر دو چیز تضمین
شده است**

۱. تضمین می‌شود که کارمندا و کارگرا
زندگی پر از فشار با حقوق کم داشته
باشند.

آخرین بار کی شنیدید که مدیر یا
رئیس‌تان بگوید:

«اوخ اوخ، تو زن و بچه داری، نه؟ ببین،
تو فقط سه روز در هفته بیا اینجا کار کن

و به زندگی برس. راستی، برای برج بعد
حقوقتو ۵۰٪ بیشتر می‌کنم تا بتونی دستی
به سر و وضع زندگی بکشی و از زندگی
لذت ببری.»

این اتفاق نمی‌افتد. برای همین است که
اکثر شغل‌ها پر از فشار و استرس هستند.
۲. تضمین می‌شود که کارمندا و کارگرها
در سن ۶۵ سالگی دچار بحران مالی شوند.
زندگی آنها بدتر می‌شود. آنها حساب‌های
پس‌اندازی دارند که آخر هر ماه سود کمی
بابت پس‌انداز ناچیزشان دریافت می‌کنند.

خوش کرده‌اند. هیچ ریسکی ندارد.

پس اندازشان امنِ امن است.

حق با آنها است. هیچ ریسکی ندارد.

تضمین می‌شود که پول‌شان دست نخورد.

و تضمین می‌شود که هرچی ضرر است

مال آنها است.

چرا؟ چون تورم هست. آیا درصد سود

ماهانه‌ی آنها از درصد تورم آن ماه بیشتر

است؟ مسلماً دولت می‌گوید که تورم این

ماه و این سال تک‌رقمی بوده، اما کی باور

می‌کند؟

به حق ویزیت دکترها و هزینه‌ی داروها
نگاه کنید. آیا هزینه‌ی این خدمات فقط ۵
تا ۹ درصد در سال بیشتر می‌شوند؟ خوار و
بار چطور؟ کمتر از ۱۰ درصد بیشتر
می‌شود؟ من نظر دیگری دارم.
دستمزد وکیل‌ها چطور؟ بهتر است دهنم
را باز نکنم! دستمزد آنها زیاد است و مدام
زیادتر می‌شود.

تورم قدرت خرید واقعی را پایین می‌آورد.
پس حساب پس‌انداز تضمین می‌کند
ارزش اندوخته‌ی ما روزبه‌روز **آب برود**.

حساب جاری چطور؟ به نفع ما است یا به
نفع آنها است؟

دیوید آرکانگلو دیدگاه جالبی درباره‌ی
حساب‌های جاری دارد:

اول اینکه بابت حساب جاری هیچ سودی
نمی‌دهند. ما پول مان را رایگان به بانک
قرض می‌دهیم.

دوم اینکه بانک هر ماه هزینه‌ای بابت این
حساب جاری از ما می‌گیرد. چطور شد؟ ما
پول مان را مجانی به بانک قرض دادیم، و
بانک با گستاخی هر ماه مبلغ مشخصی از

عظیم سرمایه‌داری است یا چیز دیگری
است؟

سوم اینکه همین بانک وقتی به ما وام
می‌دهد تقریباً بین ۱۰ تا ۲۰ درصد از ما
سود می‌گیرد!

واقعاً چه کسی این قانون‌ها را گذاشته؟
روشن است که حساب جاری ما بدون
ریسک است. اما تضمین می‌شود که از
بین ما و بانک بازنده ما هستیم.

زندگی کارمندی / کارگری جالب نیست
چرا؟

کارمند یا کارگر با انواع ریسک‌ها در
زندگیش مواجه است... اما مزدی بابت آنها
نمی‌گیرد.

البته بعضی چیزها برای کارمند و کارگر
تضمین شده است. اما همه‌ی این
تضمین‌ها می‌گویند که او بازنده است. آدم
را ناامید می‌کند، نه؟

خُب اگر ما باید در زندگی مان ریسک
کنیم، چرا ریسکی نکنیم که برای ما سود
و مزدی داشته باشد؟

این قضیه الان برای ما منطقی است. اما

بشنوند. مغز آنها شرطی شده است که
دنبال شغل بگردند. هیچ راه دیگری را
نمی‌توانند ببینند.

یک خبر خوب و یک خبر بد

خبر خوب این است که ما تنها ۱۵
سانتی‌متر با موفقیت فاصله داریم!
خبر بد این است که... این ۱۵ سانتی‌متر
بین دو گوش ما قرار گرفته.
ما باید طرز فکر و ذهنیت‌مان را عوض
کنیم. خوشبختانه، تغییر طرز فکر رایگان
است. فقط باید بخواهیم که آن را تغییر

ذهنیت کارمندی یعنی چسبیدن به کاری که مال خودت نیست. بیشتر تضمین‌هایی که برای شغل کارمندی در نظر گرفته می‌شود بی‌فایده‌اند. ما از یکی دیگر دستور می‌گیریم. ما نمی‌توانیم آینده‌مان را کنترل کنیم.

ذهنیت کارفرمایی یعنی فکر کردن مثل کسی که صاحب کسب‌وکار خودش است. صاحب کسب‌وکار می‌پذیرد که زندگی ریسک دارد. ما این انتخاب را داریم که درآمدمان و فرصت‌های موفقیت‌مان را

بیشتر کنیم. اختیارمان دست خودمان
است.

توضیح بیشتر درباره‌ی ذهنیت کارفرمایی

کارفرماها خودانگیخته و سخت‌کوش
هستند. کسی به ما نمی‌گوید کی سر کار
برویم، کی بازاریابی کنیم، کی به مسافرت
برویم، و کی اجازه داریم که وسط کار
نفسی چاق کنیم. اختیار وقت‌مان و اختیار
کارمان دست خودمان است.

کارفرماها جور دیگری فکر می‌کنند!
مثلاً، به نظر شما بیل گیتس یا ریچارد

پروژه‌ی جدیدِ خیریه‌ی آنها یا پروژه‌ی
کاریِ جدیدِ آنها را تأیید کند؟ خیر. ابتکار
عمل در دست خود آنها است.
به نظر شما کسی به بیل گیتس و ریچارد
برنسن می‌گوید که کی بروند سرِ کار، کی
بروند جلسه، و کی بروند مسافرت؟ خیر.
اختیار این کارها با خودشان است.
یک مثال دیگر درباره‌ی ذهنیت
کارفرمایی بزنیم:

تصور کنید ما می‌خواهیم یک هتل در
شهر خودمان بسازیم. ابتدا به یک معمار

سپس، از یک پیمانکار می‌خواهیم که
هزینه‌ها را برآورد کند. با اینکه هنوز بابت
زحمتهای مان پولی درنیآورده‌ایم،
همچنان پول و وقت مان را در پروژه‌ی
ساخت این هتل سرمایه‌گذاری می‌کنیم.
قدم بعدی چیست؟

محل احداث هتل را مشخص می‌کنیم و
زمین آن را می‌خریم. این یکی
سرمایه‌گذاری بزرگی است. پول بیشتری
از جیب ما می‌رود. حالا سر و کارمان با
ادارات دولتی می‌افتد. باید از چندین و چند

همچنان مشغول سرمایه‌گذاری وقت و پول مان در این پروژه هستیم. فراموش نکنید که هنوز پولی برنگشته است. فعلاً فقط خرج می‌کنیم. پیمانکار فونداسیون هتل را می‌کند. کارگرها یک سوراخ عظیمی در زمین ایجاد می‌کنند. حالا ما وارد محوطه‌ی ساخت‌وساز می‌شویم، داخل این سوراخ را نگاه می‌کنیم و می‌گوییم:

«بهتره این سوراخو پُر کنید. ما دیگه کار نمی‌کنیم. دو ساله وقت و پول کلان خرج

این پروژه کردیم، اما یه ریال هم

درنیاوردیم. جمع کنید.»

خیلی خنده‌دار است، نه؟

ما دست از کار نمی‌کشیم، چون ذهنیت

کارفرمایی داریم. ما می‌بینیم که در

آینده‌ی نزدیک سود کلانی نصیب‌مان

می‌شود. ما می‌دانیم که اگر امروز وقت و

انرژی‌مان را در این پروژه بگذاریم، در

آینده‌ی نزدیک درآمد ثابت کلانی به

دست می‌آوریم.

این داستان تا اندازه‌ای شبیه بازاریابی

این کار بگذاریم، قرار نیست همین امروز
به درآمد برسیم. ما باید مدتی مشغول
ساخت هتل شویم.

با این حال، به محضی که یک مجموعه‌ی
بزرگ و پویا ساختیم، می‌توانیم دست از
کار بکشیم، دور دنیا را بگردیم، و دنبال
روایه‌های دیگرمان برویم. چرا؟ چون درآمد
مازادی که از مجموعه‌ی پویای خود داریم
نیازهای مالی‌مان را تأمین می‌کند.

ذهنیت کارمندی چیست؟

تصور کنید ما دوستانمان را که ذهنیت

خیلی زود متوجه می‌شویم که دوستانمان
در جلسات هفتگی و آموزشی شرکت
نمی‌کند، و اصرار دارد که او به ازای هر
ساعت کار پول می‌گیرد. این دوست ما تا
کنارش ننشینیم و کمکش نکنیم لیست
دعوتی‌هایش را نمی‌نویسد. و از این گله
دارد که هنوز پولی از بازاریابی شبکه‌ای
درنیاروده است.

دوست ما هر روز برای کسب و کار بازاریابی
شبکه‌ایش وقت نمی‌گذارد. کارهای دیگر
برایش مهم‌تر هستند. حتا برنامه‌ی باشگاه

ما گاهی برای این کسب و کارش وقت
می‌گذارد، ولی فقط گاهی؛ هر وقت که
حسش باشد یا اگر یادش باشد. حتماً ما باید
یادش بیاوریم که پرزنت بگذارد.

دوست ما اصرار دارد که به او آموزش
بدهیم، لوازم آموزشی را برایش بخریم،
نمونه‌های محصولات شرکت را برایش
بخریم، و هزینه‌ی ایاب و ذهابش را هم
بدهیم. از همه بدتر اینکه دوست ما اصرار
می‌کند که باید دستمزدِ ساعتی بگیرد یا
همین ابتدای کار باید به درآمد برسد. این

حقوق به حقوق تا ۶۵ سالگی سپری
می‌کند و بعد مستمری به مستری به
زندگیش ادامه می‌دهد.

به عبارتی دیگر، اگر دوست ما طرز
فکرش را عوض نکند، به‌زودی کسب‌وکار
پاره‌وقت بازاریابی شبکه‌ای خود را رها
می‌کند و به حقوق آخر ماه دلش را خوش
می‌کند.

فرقش را متوجه شدید؟

بازاریابان شبکه‌ای موفق “ذهنیت
کارفرمایی” دارند نه “ذهنیت کارمندی.”

پس این اولین قدم در راه موفقیت است.
ما باید وقت بگذاریم و این ۱۵ سانتی‌متر
بسیار تأثیرگذار بین دو گوش‌مان را تغییر
دهیم.

قدم دوم در راه موفقیت این است که به
دیگران هم کمک کنیم که ذهنیت‌شان را
تغییر دهند. تقصیر کسی نیست که ما
“ذهنیت کارمندی” داریم. این چیزی بوده
که در مدرسه به ما یاد داده‌اند. ما یاد
گرفته‌ایم که چطور کارمند خوبی برای
یک نفر دیگر باشیم.

اگر ما برای دوستان مان واقعاً ارزش قائل
هستیم، برای آنها وقت می گذاریم و
ذهنیت کارفرمایی را به آنها یاد می دهیم.
با این کار، دیگر آنها به ما نمی گویند:
«این کار شما تضمین شده اس؟»
«اگه به مشکل بربخوریم چی؟»

احتمال دارد در آینده موقتاً شکست بخورم؟

قطعاً. زندگی هیچ چیز را تضمین نمی کند.
هیچ شغلی تضمین شده نیست. همیشه
احتمال ادغام شرکتها و تعدیل نیروها
وجود دارد. همیشه امکان دارد کارمندان
با تجربه تر و با حقوق بیشتر را کنار بگذارند
و به جای آنها از تازه کارها با حقوق کمتر
استفاده کنند. به شرکت های بزرگ و

غول آسایی فکر کنید که در این چند سال
اخیر محو شدند.

داشتن یک شغل یعنی “گذاشتن همه‌ی
تخم مرغ‌ها در یک سبد.” امیدواریم که
کسی به سبد ما لگد نزند. ولی این اتفاق
می‌افتد. بسیاری از ما دوستانی داریم که
به امید سوددهی سهام‌شان در شرکت،
برای خودشان برنامه‌ی بازنشستگی ریخته
بودند، ولی این سهام دود شد رفت هوا.
آنها مجبور شدند که قید دوران

آرامش بخش بازنشستگی را بزنند و با یک

کار پاره وقت هزینه‌های روزمره‌شان را
در بیاورند. غم‌انگیز است.

اتفاقات بد در هر شغلی می‌افتد. اتفاقات بد

در هر کسب و کاری می‌افتد. تفاوتش در

این است که وقتی ما شغل مان را از دست

می‌دهیم، دست ما نیست که بتوانیم شغل

مشابهی پیدا کنیم. اما وقتی در یک

کسب و کار شکست می‌خوریم، این انتخاب

را داریم که یک کسب و کار دیگری را

شروع کنیم. ما مهارت‌های لازم را یاد

گرفته‌ایم، پس آزاد هستیم که به راه‌مان

آیا ترکیب بی‌نقصی از شغل و کسب‌وکار

وجود دارد؟ بستگی به تعریف ما از

بی‌نقص دارد. به نظر من هر کارمند و

کارگری اگر یک کسب‌وکار درآمدزا هم

داشته باشد خیالش راحت‌تر است.

دو درآمد از یک درآمد مطمئن‌تر است.

ما مجبوریم در زندگی ریسک کنیم

جایی نیست که خطر نباشد. هر شغلی

ریسک دارد. کسب‌وکارها ریسک دارند.

پس چرا یک کسب‌وکار پاره‌وقت بازاریابی

شبکه‌ای را شروع نکنیم تا ریسک‌های مان

که می‌آموزیم می‌توانیم کسب‌وکار
پاره‌وقت خود را توسعه دهیم و مدام آن را
گسترش دهیم.

آبراهام مازلو گفت، «شما یا به سمت رشد
پیش می‌روید یا در جستجوی جای امن به
عقب برمی‌گردید.»

برگشتن به سمت جای امن ظاهراً خوب
است، ولی این عقب‌گرد واقعاً بی‌خطر و
امن است؟

اکثر شغل‌ها این یک تضمین را می‌توانند
به ما بدهند: اگر می‌خواهیم ثروتمند باشیم

خودمان باشد، شغل تضمین می‌کند که
این اتفاق نیفتد. ما باید اقدامی فراتر از
چسبیدن به شغل و امید داشتن به
آب‌باریکه انجام دهیم.

پندی از مارک تواین درباره‌ی شکست

موقتی

مارک تواین گفت، «باید حواس‌مان باشد
که از هر تجربه‌ای پند نهفته در آن را
بیرون بکشیم و بعد آن را رها کنیم. مثل
گربه‌ای نباشیم که روی تابه‌ی داغ
می‌نشیند. او دیگر روی تابه‌ی داغ نخواهد

نشست... این خوب است... اما او دیگر
روی تابه‌ی سرد هم نخواهد نشست.»
بله، در شغل‌ها و کسب‌وکارها همیشه
اوضاع بر وفق مراد نیست، ولی نباید اجازه
دهیم که چند شکست موقتی نگاه ما به
آینده را پر از ترس و تردید کند.
به گمان من، مارک تواین دارد وضعیت
بعضی از بازاریابان شبکه‌ای تازه‌کار را
توضیح می‌دهد. این تازه‌کارها سراغ اولین
مشتری احتمالی خود می‌روند، جواب نه
می‌شنوند، و دیگر هیچ‌وقت سراغ هیچ

این کار را وقتی انجام می‌دهند که هنوز
در جلسات آموزشی حرفه‌ی جدید خود
شرکت نکرده‌اند.

پس یعنی آدم‌های این کره‌ی خاکی
همگی مهربان، خالی از تعصب، و مشتاق
هستند که به پیام ما گوش دهند؟ مسلم
است که نه.

بازاریاب‌های شبکه‌ای تازه‌وارد باید
حواس‌شان باشد که از هر تجربه‌ای فقط
پند نهفته در آن را بگیرند و دیگر به آن
کاری نداشته باشند. به عبارتی دیگر، یک

کجای کارمان اشتباه بوده است. حالا دست ما است که دوباره تلاش کنیم و، این دفعه، بهتر عمل کنیم.

از شکست‌های خود درس بگیرید

◆ یک بار غذای بدی خوردم، اما با اینکه تجربه‌ی بدی بود، تصمیم گرفتم هر وقت گرسنه شدم غذا بخورم.

◆ یک بار دیگر (وقتی خودم آشپز بودم) غذای بدی خوردم، اما با اینکه این تجربه موقتاً من را از غذا دلزده کرد، تصمیم گرفتم دوباره غذا بخورم.

◆ یک بار یک فیلم کسل کننده‌ای دیدم،
اما با اینکه پولم را برای خریدن بلیط این
فیلم حرام کردم، تصمیم گرفتم همچنان
به سینما بروم.

◆ یک بار رفتم سراغ ورزش و وسط کار
ول کردم، اما حتماً در اولین فرصت دوباره
ورزش می‌کنم.

◆ یکی از دوستان من بلیط بخت‌آزمایی
خرید، ولی برنده نشد. با این حال، دوستم
همچنان بلیط بخت‌آزمایی می‌خرد تا
سرانجام برنده شود.

◆ یکی از دوستان من یک بار رفت

باشگاه بولینگ و امتیاز خوبی نیاورد. با این

حال، دوستم همچنان هر سه‌شنبه شب با

دوستانش بولینگ بازی می‌کند و لذت

می‌برد.

◆ یکی از دوستان من بار اول

خواستگاری دست رد به سینه‌اش زدند، اما

او چندبار دیگر خواستگاری کرد تا اینکه

جواب بله را گرفت.

◆ شاید ما یک موقعی در بازاریابی

شبکه‌ای شکست خورده باشیم یا تجربه‌ی

می‌دهیم تا راه درست آن را یاد بگیریم و
سرانجام به رؤیاهای خود برسیم.

مطلب را گرفتید؟

با اینکه ممکن است تجربه‌ی بدی از

بازاریابی شبکه‌ای داشته باشیم، اما

همچنان به راه‌مان ادامه می‌دهیم تا

مجموعه‌ی بزرگی بسازیم. هیچ شغلی

بی‌عیب نیست. هیچ کسب‌وکاری بی‌عیب

نیست.

نکته در این است که اجازه ندهیم

شکست‌های ما در گذشته روی

بگذارند. ما می‌توانیم تغییر کنیم و به نتایج
بهتری برسیم.

آیا شکست می‌خورم؟

بله. در طول مسیر، ما شکست‌های موقتی
زیادی خواهیم داشت.

دوست ما، اورجان سیل، این داستان را
تعریف می‌کند:

«فرض کنیم شما یک بچه‌ی یک‌ساله
دارید که دارد راه رفتن را یاد می‌گیرد.
وقتی بچه می‌افتد، شما می‌گویید “افتادی؟
ولش کن، دیگه نمی‌خواد راه بری.” ولی

شما بچه را تشویق می‌کنید که بعد از هر
افتادنی بلند شود و راه رفتن را تمرین کند
تا یاد بگیرد. مزد راه رفتن به شکست‌های
موقتی آن می‌ارزد.»

بچه زیاد شکست می‌خورد، ولی بالاخره
راه رفتن برای او عادت می‌شود.

پس وقتی ما در حال یادگیری حرفه‌مان
هستیم، اگر چندبار شکست بخوریم بد
نیست، مگر نه؟

وقتی ما در اولین شکست می‌ترسیم و
تمرکزمان را روی آن می‌گذاریم، دیگر

دوباره تلاش نخواهیم کرد و همان جا

متوقف خواهیم شد!

اگر در یک مصاحبه‌ی شغلی شکست

بخوریم، چه کار می‌کنیم؟ مسلماً به

جستجوی خود برای یافتن شغل ادامه

می‌دهیم. برای سیر کردن شکم باید پول

داشت.

اگر در جریان یادگیریِ روش‌ها و

تکنیک‌های بازاریابی شبکه‌ای موقتاً

شکست بخوریم، چه کار می‌کنیم؟ خب،

قرار نیست دست از کار بکشیم. ما درس

می کشیم تا بتوانیم در آینده بهتر عمل
کنیم.

موفقیت حاصل شکست نخوردن نیست.
موفقیت حاصل تلاش برای بهتر شدن بعد
از هر شکست موقتی است.

اورجان سیل یک داستان فوق العاده‌ی
دیگری دارد که توضیح می‌دهد چرا ما
نباید بعد از یک شکست موقتی دست از
کار بکشیم.

«اگر شش ماه اول خوب نبود چه کنیم؟
یا، اگر در اوایل کارمان در بازاریابی

اطرافیان مان شرمنده بشویم چه کنیم؟
بگوئید بینم چند وقت طول کشید تا شما
حرف زدن را یاد بگیریید؟ تا رانندگی را یاد
بگیریید؟ مدتی طول کشید، و چند بار
شکست خوردید و شرمنده شدید. اما حالا
شما از هنر حرف زدن و رانندگی کردن
بهره می‌برید. به زحمتش می‌ارزید.»
ترس از شکست موقتی ممکن است ما را
از تلاش مجدد بازدارد. زندگی من و شما
مملو از شکست‌های موقتی است. برای
موفق شدن، ما باید همین الان شروع

اما من وقت ندارم

همه‌ی ما ۲۴ ساعت در روز داریم.

خوشبختانه **اختیار** نحوه‌ی سپری کردن

این ساعت‌ها دست خود ما است.

چه چیزی برای ما مهم است؟

◆ اگر درد گرسنگی برای ما مهم باشد،

برای غذا خوردن وقت می‌گذاریم؟ بله،

چون برای ما مهم است.

◆ اگر همسرمان برای ما مهم باشد،

برایش وقت می‌گذاریم؟ بله، چون برای ما

مهم است.

◆ اگر تناسب اندام برای ما مهم باشد،
برای ورزش کردن وقت می‌گذاریم؟ بله،
چون برای ما مهم است.

◆ اگر بهداشت شخصی برای ما مهم
باشد، برای حمام کردن و دوش گرفتن
وقت می‌گذاریم؟ بله، چون برای ما مهم
است.

پس اگر آزادی مالی برای ما واقعاً مهم
است، وقت می‌گذاریم تا کسب‌وکار
پاره‌وقت بازاریابی شبکه‌ای مان را بسازیم.
اگر ما در حد رؤیا و آرزو متوقف شویم،

ساختن آینده‌ای بهتر، باید از وقت‌مان
هزینه کنیم.

اما اگر آزادی مالی و زمانی برای ما مهم
نباشد، این جور حرف‌هایی می‌زنیم:

◆ سرم خیلی شلوغه.

◆ اصلاً وقت ندارم.

◆ باشه بعداً که سرم خلوت‌تر شه.

◆ وقت سر خاروندن ندارم. چاره‌ای نیس

جز اینکه تا آخر عمر برای یکی دیگه کار

کنم.

پس بیایید از خودمان پرسیم: آیا من واقعاً

برسم؟

ببینید چه پاسخی می‌دهید.

اگر زندگی‌مان کسل‌کننده است و هر

روزمان تکرار دیروز است، بهتر است در

این نقل‌قول مشهور کمی تأمل کنیم:

«تنها فرق بین اسب عساری و اسب مرده

نفس کشیدن است.»

چرا اکثر مردم بی پول هستند؟

اخیراً می شنوم که مردم می گویند: اگر ما بی پول هستیم، شاید تقصیر پدر و مادرمان باشد.

اکثر مردم بی پول هستند چون ذهنیت بی پولی را از والدین شان به ارث برده اند. اگر والدین آنها روش پول درآوردن و مدیریت کردن آن را بلد نبودند، چطور

می‌توانستند به فرزندان‌شان پول درآوردن
و مدیریت کردن پول را یاد بدهند؟
وقتی این حرف‌ها را می‌شنوم، با خودم
می‌گویم: «هوووومم. با اینکه این حرفا در
مورد همه صادق نیست، اما دقیقاً توضیح
می‌ده که چرا اکثر مردم حسابی زحمت
می‌کشن، اما اصلاً تو زندگی جلو
نمی‌شن.»

تنها چیزی که درباره‌ی این حرف‌ها
می‌توانم بگویم این است که این جور
صحبت‌ها روش خیلی خوبی است که

تقصیر مشکلاتمان را گردن دیگران
بیندازیم. این روشِ خیلی‌ها است.

فهم ثروت

«چطور پولدار می شوم؟»

«اگر بیشتر دریاوریم راحت تر پولدار

می شویم.»

برای همین است که درآمد اضافی از کسب و کار پاره وقت بازاریابی شبکه‌ای به ما کمک می کند پولدار شویم. از خودمان بپرسیم، «اگر هر برج ۱،۰۰۰ دلار اضافه بیاوریم و بخواهیم سرمایه گذاری کنیم، چه

برنامه‌ی سرمایه‌گذاری‌ای می‌تونیم داشته باشیم؟»

مشاور مالی ما با هیجان زیاد به ما کمک خواهد کرد تا این ۱،۰۰۰ دلار ماهانه را در جایی سرمایه‌گذاری کنیم. نباید حتماً کارشناس باشیم. مشاورهای مالی آماده‌ی کمک به ما هستند.

آیا سخت است که ماهی ۱،۰۰۰ دلار درآمد اضافی از کسب‌وکارمان در بازاریابی شبکه‌ای داشته باشیم؟ درست مثل هر حرفه‌ی دیگری، اگر مقداری زمان

ضروری این حرفه را یاد بگیریم، البته که سخت نیست. یادگیری روش‌های پیشنهاد دادن چیزهایی که دوست داریم به دیگران و مهارت‌های صحبت با دیگران چیزی نیست که در مدرسه به ما یاد بدهند. وقتی مهارت‌های مقدماتی صحبت با دیگران را به درستی یاد بگیریم، می‌توانیم کسب و کارمان را اصولی‌تر و باثبات‌تر بسازیم.

چرا نباید این مهارت‌ها را یاد بگیریم تا زندگی برایمان راحت‌تر شود و بتوانیم

یک برنامه‌ی سرمایه‌گذاری عالی برای
آینده‌مان بریزیم؟

در طول اشتغال ما به بازاریابی شبکه‌ای
چه چیزی بزرگ‌ترین دارایی ما خواهد
شد؟

درست حدس زدید؛ مهارت‌هایی که
می‌آموزیم.

بینید، ثروت قابل انتقال است. مهارت در
مغز ما جا می‌گیرد. پول، ملک، و سایر
دارایی‌ها ممکن است به هر دلیلی از دست
ما خارج شوند. اما ثروت واقعی حاصل

دارایی‌هایی است که همیشه مال ما است؛
یعنی مهارت‌های ما.

موفقیت در شرکتِ یک نفر دیگر کار نمی‌کند

اگر می‌خواهیم پولدار شویم، محدود کردن
درآمد خود به حقوق یا دستمزد ساعتی
قدم برداشتن در مسیر اشتباه است. اگر
می‌خواهیم وقت آزاد بیشتری داشته باشیم
تا بتوانیم به دلخواه خود زندگی کنیم،
وقف کردن پنج یا شش روز از هفته‌مان به
یک شغل تا ۴۰ سال آینده برنامه‌ی خوبی

آیا ثروتمند شدن قاعده و قانون دارد؟

ثروت می‌تواند به معنای آزادی مالی و آزادی زمانی باشد، ولی ثروتمند شدن قاعده و دستورالعمل یکسانی ندارد. موارد زیر را به عنوان نقطه‌ی آغاز در نظر بگیرید.

راز اول ثروتمند شدن

از کسی که خودش پولدار نیست مشورت نگیریم، حتا اگر دوست یا فامیل ما باشد. چرا؟

آیا از کسی که اضافه‌وزن دارد برای رژیم

مشورت حقوقی می‌گیرید؟ آیا از کسی که
خودش نمی‌داند کجا می‌رود آدرس جایی
را می‌پرسید؟

مسلماً نه.

فرض کنیم می‌خواهیم کسب و کارمان در
بازاریابی شبکه‌ای را شروع کنیم. از چه
کسی مشورت بگیریم؟

◆ از رفیقی که در یک تعمیرگاه لوازم
خانگی برای یک نفر دیگر کار می‌کند و
هشتش گرو نه‌اش است؟

◆ از همکاری که هیچ‌وقت وارد بازاریابی

نگرفته؟

◆ از عمویمان که ۴۰ سال سابقه‌ی

کارمندی دارد و الان ۱۶ ساعت در روز

تلویزیون تماشا می‌کند؟

اگر توصیه‌ی خوب می‌خواهیم، باید دنبال

کسی باشیم که در موضوع مورد نظر ما

تجربه داشته باشد. جیم ران این را به

بهترین نحو گفته است. او می‌گوید،

«ببینید آدم‌های فقیر چه چیزی می‌خوانند؛

شما آنها را نخوانید!» منطقی است.

این حرف پای دستورالعمل دوم را به میان

راز دوم ثروتمند شدن

اگر می‌خواهیم ثروتمند شویم، بیایید از یک آدم ثروتمند مشورت بگیریم. دست کم این آدم **یک** روشی بلد است که جواب می‌دهد.

هر کسی نظری دارد، اما ما دنبال راه‌های اثبات‌شده‌ی موفق شدن هستیم. قطعاً راه‌های مختلفی برای موفق شدن وجود دارند، و این راه‌ها را کسانی صاف کرده‌اند که قبل از ما ثروتمند شده‌اند. این آدم‌ها واقعیات را به ما می‌گویند، نه چرندیات.

اگر ما سرباز بودیم و می‌خواستیم از یک
میدان مین عبور کنیم، از چه کسی
مشورت می‌گرفتیم؟

الف) کسی که هیچ‌وقت از میدان مین
عبور نکرده، ولی یک راهی به نظرش
می‌رسد؟

ب) کسی که قبلاً از آن میدان مین عبور
کرده، و دوباره وارد میدان می‌شود و از ما
می‌خواهد که پشت سر او راه بیفتیم و
بادقت پا جای پای او بگذاریم؟

بیاید از آدم‌های مناسب مشورت بگیریم.

کمتر از درآمدمان خرج کنیم.

به نظر ساده می‌رسد، ولی رعایت کردن آن

کمی سخت است. ما همیشه یک چیزی

می‌خواهیم. اگر پول نداشته باشیم یا وام

می‌گیریم یا قرض می‌کنیم یا نسیه. این

کار یعنی خرج کردن پولی که هنوز نیامده.

خرج کردن بیشتر از درآمد و رفتن زیر بار

قرض و نسیه، راه ثروتمند شدن نیست.

ما یک مشکل دیگر هم داریم. قبض

خریده‌های قبلی و مخارج ماهیانه. آب و

برق و گاز و تلفن و غیره مجانی نیست.

دو راه برای حل مشکل خرج بیشتر از
دخل وجود دارد:

الف) کمتر خرج کنیم. نیاز به انضباط دارد.
می‌توانیم با کمی تلاش این کار را بکنیم.

اما وقتی سرعت تورم از سرعت افزایش
حقوق ما بیشتر است، دست‌آخر مجبوریم

می‌شویم با شکم گرسنه بخوابیم!

ب) بیشتر دریاوریم. این کار خیلی

راحت‌تر است. با درآمد اضافه از

کسب‌وکارمان در بازاریابی شبکه‌ای

می‌توانیم اوضاع مالی‌مان را حسابی عوض

هزینه‌های مان بزنی‌م، بلکه اینقدر پول
برای مان می‌ماند که می‌توانیم هر ماه کلی
خرج کنیم و کلی سرمایه‌گذاری کنیم.

راز چهارم ثروتمند شدن

با آدم‌هایی دمخور شوید که درآمدشان و
موفقیت‌هایشان از شما بیشتر است.

مشخص است که آنها یک چیزی

می‌دانند، یا قطعاً عملکردشان از ما بهتر

است. کم‌کم دانش و دیدگاه‌های آنها به ما

سرایت می‌کند. رفته‌رفته افکار ما بزرگ‌تر

می‌شود. و به تدریج طرز فکرمان مثبت‌تر

به قول معروف “اگر ما با چهارتا آدم
شکست خورده بگردیم، شکست خورده‌ی
پنجمی بی‌برو برگرد خود ما هستیم.”
اگر نمی‌توانید آدم‌های دور و بر خود را
تغییر دهید، شاید لازم باشد با آدم‌های
جدیدی دوست شوید. بله، گاهی آدم‌های
منفی‌باف می‌خواهند ما را تا حدّ خودشان
پایین بکشند. آنها به ما می‌گویند، «دست
از خیال‌بافی بردار. از جات تکنون نخور و
منتظر مرگ بمون.» معاشرت با آدم‌هایی
که بیشتر از ما می‌دانند باعث می‌شود

راز پنجم ثروتمند شدن

دو درآمد از یک درآمد بهتر است.

لازم نیست نابغه‌ی ریاضیات باشیم تا

بفهمیم که درآمد بیشتر بهتر است. ابتدا ما

با کمک کسب‌وکار پاره‌وقت‌مان در

بازاریابی شبکه‌ای قرض‌های مان را

می‌دهیم. بعد، وقتی درآمدمان از بازاریابی

شبکه‌ای بیشتر شد، دارایی‌های مان را

افزایش می‌دهیم و در کنارش با درآمدی

که از شغل ثابت‌مان داریم قسط و

قبض‌های مان را می‌دهیم. مدتی که

می‌گذرد می‌بینیم که دارایی‌های ما زیاد شده است. به این می‌گویند ثروت.

راز ششم ثروتمند شدن

شما با یک دلار می‌توانید سه کار بکنید:

الف) آن را خرج کنید.

ب) آن را قرض دهید.

پ) مالک یک چیزی شوید.

آدم‌هایی که مالک چیزهایی هستند که

ارزش‌شان در گذر زمان بیشتر می‌شود

ثروتمند هستند. اقساط سنگین خودرو،

جواهرات بدلی، آخرین مد، و تعطیلات

پرخرج همگی هزینه هستند، نه دارایی.
این چیزها ارزش خود را حفظ نمی کنند.

راز هفتم ثروتمند شدن

ثروت در ذهن ما است.

دارایی مادی ممکن است از دست برود. اما

مهارت و دانش همیشه ماندگار هستند.

هیچ کسی نمی تواند آنها را از ما بگیرد.

بهترین سرمایه گذاری ای که می توانیم

انجام دهیم سرمایه گذاری روی خودمان

است. می خواهیم درآمدمان دوبرابر شود؟

خیلی ساده اگر مهارت ها و دانش مان را

دوبرابر کنیم، رونق کسب و کارمان دوبرابر
می شود.

متأسفانه این فرمول در مورد شغل به خوبی
جواب نمی دهد. هر چقدر هم که ماهرتر
شویم، کنترل درآمد ما دست رئیس است.
برای همین است که می گویند کار باید
برای خود آدم باشد. وقتی کار برای
خودمان باشد، نتیجه‌ی زحمتهایمان را
بلافاصله می توانیم ببینیم و دیگر برای
لذت بردن از پاداش محدود به اجازه‌ی
رئیس و سقف بودجه‌ی شرکت نیستیم.

یک آزمون کوچک: در کسب و کار بازاریابی

شبکه‌ای خود، کدام مورد را بیشتر

می‌خواهید داشته باشید؟

الف) آموزش و مهارت.

ب) پول.

اگر خوش‌شانس باشیم و یک زیرشاخه‌ی

فوق‌ستاره داشته باشیم، شب‌ها خواب‌مان

نمی‌برد چون نگران هستیم که نکند

شرکت ورشکسته شود، نکند زیرشاخه‌ی

فوق‌ستاره‌ی ما از مجموعه‌ی ما برود، و

غیره. به این خاطر نگرانیم که می‌دانیم

و خیلی سخت است که دوباره بخت به ما
رو کند.

اما اگر فنون ساخت کسب و کار را آموزش
دیده باشیم، دیگر این جور استرسی نداریم.

می‌دانیم که هر اتفاقی هم که برای

شرکت فعلی ما، زیرشاخه‌ها، اقتصاد، و

غیره بیفتد مهارت‌های ما جایی نمی‌روند و

می‌توانیم موفقیت‌مان را در موقعیت‌های

دیگر نیز تکرار کنیم. ما همیشه می‌توانیم

همه چیز را از نو بسازیم.

حالا اگر خوش شانس هستیم و می‌خواهیم

صرف کمی وقت روش درست انجام
بازاریابی شبکه‌ای را یاد بگیریم.

راز هشتم ثروتمند شدن

اگر در مقیاس کوچک بتوانیم موفق
باشیم، در مقیاس بزرگ هم می‌توانیم.
وقتی یک هدفی را در نظر می‌گیریم، مثل
ثروتمند شدن، ما انتهای مسیر را می‌بینیم.
این کمی ما را می‌ترساند. با تعجب از
خودمان می‌پرسیم، «مگه می‌شه اینقد
پولدار بشم؟ من حتا یک چیز ۱۰۰ دلاری
به اسم خودم ندارم.»

آدم‌های واقعی به این صورت میلیونر
می‌شوند:

اول، درآمدشان چند صد دلاری می‌شود.
آنها مهارت‌های لازم را یاد می‌گیرند تا
۱۰۰ دلار جمع کنند.

دوم، درآمدشان چند هزار دلاری می‌شود.
وقتی آنها راه کسب درآمد را یاد می‌گیرند،
با گذشت زمان و تمرین مهارت‌ها راه
کسب چند هزار دلار را یاد می‌گیرند.

سوم، **سرانجام** درآمدشان چند میلیون
دلاری می‌شود.

به همین سادگی. وقتی بتوانیم در مقیاس کوچک موفق شویم، می‌توانیم این نهال کوچک موفقیت را پرورش دهیم تا به درخت تنومند با میوه‌های زیاد تبدیل شود. اگر بعد از سال‌ها کارمندی نمی‌توانیم یاد بگیریم چطوری ۱۰۰ دلار جمع کنیم، چطور می‌خواهیم ۱،۰۰۰ دلار جمع کنیم؟ برای بیشتر مردم راحت‌تر این است که به رستوران‌های مختلف بروند، آخرین مدل موبایل را بخرند، سیگار بکشند، بلیط بخت‌آزمایی بخرند، نوشیدنی‌های الکی

غیر ضروری بخرند، وام بگیرند و ماشین
جدید بخرند، و غیره. اما جمع کردن ۱۰۰
دلار برای شان سخت است.

تا این الگوی ذهنی شکسته نشود، حتا
بهترین فرصت بازاریابی شبکه‌ای نیز
مشکل آنها را حل نخواهد کرد.

راز نهم ثروتمند شدن

یک فرصت کاری خوب از یک عمر کار
برای دیگران بهتر است.

همه‌ی ما کسانی را می‌شناسیم که
کسب و کاری را شروع کردند و

حاضر، پولی که ظرف یک سال از این
کسب و کارشان درمی آورند بیشتر از
مجموع ده سال حقوقی است که قبلاً در
سِمَت کارمندی یا کارگری به دست
می آوردند.

ما کسانی را می شناسیم که ۲۰ یا ۳۰ سال
پیش ملک خریدند. وقتی آنها ملکشان را
بفروشنند، درآمد حاصل از آن به مراتب
بیشتر از درآمدی است که آنها بعد از
سالها کار در یک شرکت می توانستند
کسب کنند.

افزایش حقوق مشاغل خیلی محدود است.
فقط در کسب و کار خودمان، ما می‌توانیم با
تلاش و تمرکز بیشتر، ۵ یا ۱۰ یا حتی ۲۰
برابر درآمد فعلی مان پول دریاوریم.
وقتی کار برای خودمان باشد، این فرصت
را داریم که درآمدمان را خیلی سریع‌تر
بیشتر کنیم تا اینکه منتظر افزایش حقوق
با مجوز رئیس بمانیم.

راز دهم ثروتمند شدن

فرصت در خانه را می‌زند، ولی بعضی‌ها
اخم می‌کنند که چرا صدای تق‌تق راه

انداخته است. ما نمی‌خواهیم یکی از این
بعضی‌ها باشیم.

ما برای تغییر دادن زندگی‌مان و پیشرفت
کردن نیاز به فرصت داریم. اگر همچنان
همین کار فعلی‌مان را انجام دهیم، همین
نتایج را می‌گیریم.

ما باید فرصت‌ها را دریابیم... و راه جدیدی
را امتحان کنیم.

چرا باید کاری را که می‌کنیم دوست داشته باشیم؟

تا حالا این را شنیده‌اید؟

“پول حال آدم را بد نمی‌کند؛ شغل است

که حال آدم را بد می‌کند.”

اگر از شغل مان لذت نمی‌بریم، تا کی

می‌خواهیم آن را انجام دهیم؟ تا بازنشسته

شویم؟ تا اخراج شویم؟ فکر جالبی نیست.

«از کارت متنفری؟ چرا زودتر نگفتی؟ یه گروهی می‌شناسم که مث تو هستن و ازت حمایت می‌کنن. اسم این گروه همه است.»

غم‌انگیز است. اما در مورد خیلی‌ها صادق است. این زندگی‌ای نیست که ما می‌خواهیم.

بیاید از خودمان پرسیم، «چند نفر را می‌شناسیم که از شغل‌شان متنفر هستند؟ چند نفر را می‌شناسیم که متنفرند که صبح‌ها زود از خواب بیدار شوند،

با وسیله‌ی شخصی یا عمومی تا محل کار
مزخرف‌شان بروند؟»

ما تنها نیستیم. آدم‌های خیلی خیلی زیاد
دیگری مثل ما هستند که می‌خواهند روز
اول هفته را سیر بخوابند و بعد کاری را که
دوست دارند انجام دهند.

**چطور برنامه‌ریزی شده‌ایم که مطیع و
فرمانبردار باشیم؟**

کمدین معروف، اِلن گودمن، جواب این
سؤال را خیلی خوب می‌دهد:

«هر روز لباسی رو می‌پوشی که برای

گیر می‌کنی که هنوز داری قسطاشو
می‌دی - تا سر کاری حاضر بشی که باید
داشته باشیش تا بتونی پول لباس و
ماشینت رو دربیاری و هزینه‌های خونه‌ای
رو بدی که کل روز خالیه تا بتونی چند
ساعتی در اون زندگی کنی.»
این حرف ناامیدکننده است، اما کاملاً
درست است. متأسفانه این اتفاق می‌افتد و
ما حواسمان به آن نیست.

**اما امکانش هست که جور دیگری زندگی
کرد؟**

مسلماً. ولی تا از وضعیت فعلی خود
خلاص نشویم، هیچ چیز تغییر نمی‌کند.
همه‌ی ما شنیده‌ایم که می‌گویند:
«اگر از کاری که می‌کنی لذت ببری،
دیگر یک روز هم در زندگیت کار نخواهی
کرد.»

فوق‌العاده است. این همان زندگی رؤیایی
است.

سِتِ گادین می‌گوید:

«به جای اینکه تقویم را زیر و رو کنید تا
بینید تعطیلی بعدی کی هست، شاید لازم

باشد زندگی‌ای برای خود درست کنید که
مجبور نباشید از آن فرار کنید.»
ظاهراً کم‌کم دارید قضیه را می‌گیرید.
وقتی کارمان را دوست داشته باشیم،
خوشبخت می‌شویم.

**آیا بازاریابی شبکه‌ای به درد همه
می‌خورد؟**

نه. همه یک حرفه را نمی‌پسندند؛ سلیقه‌ها
متفاوت است. اما خیلی‌ها هستند که
می‌خواهند وارد کسب‌وکار ما شوند. فکر
می‌کنید ما تنها آدم‌هایی هستیم که

رضایت بیشتر از کارمان داشته باشیم؟
قطعاً نه. خیلی‌ها همان رؤیاهای و آرزوهای
ما را دارند. قبل از شناسایی این دسته از
افراد، بیاید یک تصور کلی از افرادی که
با آنها برخورد خواهیم داشت در ذهن خود
داشته باشیم.

اول اینکه باید متوجه باشیم که همه
نمی‌خواهند یا نباید وارد بازاریابی شبکه‌ای
شوند. دلایل زیادی وجود دارد که چرا
بعضی‌ها نباید وارد شوند. مثلاً بعضی‌ها از
کار و حرفه‌ی فعلی‌شان لذت می‌برند. آنها

از وضعیت‌شان راضی هستند. ما قطعاً
نمی‌خواهیم این وضعیت را تغییر دهیم.
فرض کنیم جان مربی بسکتبال
دانشکده‌ی شهر ما است. او عاشق کارش
است. او زود می‌آید و دیر می‌رود، ولی
لحظه به لحظه‌ی روزش را دوست دارد.
خانواده‌ی او چطور؟ آنها هم عاشق
بسکتبال هستند. بچه‌های او هم بسکتبال
بازی می‌کنند. همسر او مربی تیم
بسکتبال دبیرستان محل است. خانواده‌اش
شب‌ها چه کار می‌کنند؟ بسکتبال تماشا

اردوهای آموزشی بسکتبال. اگر خانواده‌ی

جان در یک قرعه‌کشی برنده شوند، چه

کار می‌کنند؟ آیا با آن پول رستوران

می‌زنند؟ آیا به کوهنوردی می‌روند؟ یا، آیا

همچنان مربی‌گری می‌کنند و بازی‌های

بسکتبال تماشا می‌کنند؟

بله، درست است؛ آنها جریان عادی

روزانه‌شان را به هم نمی‌زنند. آنها عاشق

کارشان هستند. بسکتبال تنها چیزی است

که در زندگی می‌خواهند. آنها با

روایه‌های‌شان زندگی می‌کنند.

آیا جان باید بخشی از زندگی رؤیایی‌اش را

صرف بازاریابی شبکه‌ای کند؟

احتمالاً خیر.

اما این داستان یک وجه دیگری هم دارد.

درست است که جان عاشق بسکتبال

است، اما شاید شغل مربی‌گری او کفاف

مخارج خانواده و مخارج جانبی‌اش را

نمی‌دهد. یا شاید شغل مربی‌گری

نمی‌گذارد او برای خانواده‌اش وقت کافی

بگذارد. در این صورت، جان مشتری

احتمالی ایده‌آلی برای بازاریابی شبکه‌ای

می‌شود. چون با این حرفه می‌تواند مشکل
وقت و پول خود را حل کند.

یادتان باشد که این انتخاب مربوط به جان
است، نه به ما. جان باید انتخاب کند که

مشغول کسب و کار پاره‌وقت در بازاریابی
شبکه‌ای بشود یا نشود. جان باید مشخص
کند که مزایای بازاریابی شبکه‌ای در
مجموع به نفع اهداف خانوادگی‌اش است
یا نیست.

کار ما فقط این است که امکانات را برای
جان توضیح دهیم. تصمیم‌گیری نهایی بر

که مطمئن شویم به جان فرصت انتخاب
داده شده است، اما مسئول
تصمیم‌گیری‌های جان برای خانواده‌اش
نیستیم.

**خیلی‌ها کار و زندگی‌شان را دوست دارند و
از آنها لذت می‌برند.**

معلم‌ها، مربی‌ها، کشاورزها، کارمندان
بانک، ماهیگیرها، فروشندگان، پرستارها،
راننده‌های کامیون، و پزشکان زیادی
هستند که عاشق کارشان هستند. اگر آنها
راضی هستند و شغل‌شان پول و وقت

مشتری احتمالی برای کسب و کار بازاریابی
شبکه‌ای ما نیستند. آنها راضی هستند،
خرابش نکنید.

اما آدم‌های خیلی زیاد دیگری هستند که
از کار و زندگی‌شان متنفرند. آنها دوست
ندارند پیشرفت‌شان محدود باشد. آنها از
ساعت کاری، فشار کاری، و وظایف
خشک و تکراری متنفر هستند. آنها
دوست ندارند ساعت‌ها از خانواده‌شان دور
باشند. آنها برای اینکه وقت بیشتری
داشته باشند به پول بیشتری نیاز دارند.

سطح شغل فعلی شان است. آنها وقت، پول، فراغت، و پتانسیل لازم برای بازاریابی شبکه‌ای را دارند. این گروه مشتری‌های احتمالی فوق‌العاده‌ای برای کسب و کار بازاریابی شبکه‌ای ما هستند.

داستان دو مرد

دو ماهیگیر داریم. ماهیگیر اول خیلی زود از خواب بیدار می‌شود. او رأس ۴ صبح، قبل از سپیده‌دم، سوار قایق شرکتش می‌شود تا کار روزانه‌اش را شروع کند. کل روز مشغول امور ماهیگیری است. تورها را

و دنبال مکان‌های بهتر برای ماهیگیری
می‌گردد. موقع عصر، این مرد خسته و
ناامید از قایقش خارج می‌شود، چون فردا
تکرار همین کارهای خسته‌کننده‌ی امروز
است. ماهیگیری شغل او است، یک شغل
دشووار.

ماهیگیر دوم در کارخانه‌ی شهر کار
می‌کند. در تعطیلات آخر هر هفته، ساعت
چهار صبح بلند می‌شود و به ماهیگیری
می‌رود. او سختی تاریکی، سرما و گرما، و
باد را تحمل می‌کند. او دو روز آخر هفته را

گرفتن است. در واقع، وقتی در کارخانه
است، فقط منتظر آخر هفته است که سر
برسد تا بتواند به ماهیگیری برود. رؤیای او
ماهیگیری است. ماهیگیری برای او
نهایت لذت است.

پس هر دو مرد ماهیگیر هستند. برای
اولی ماهیگیری یک کار و شغل
خسته کننده و مزخرف است. برای دومی
ماهیگیری سرگرمی و یک تجربه‌ی
لذت بخش و پرچالش است.

این داستان در مورد اکثر شغل‌ها صادق

محوطه‌سازی و طراحی فضای سبز کار می‌کنند و باغبانی از دید آنها شغل است. در مقابل، کسانی هستند که با کمال میل ابزارهای گران می‌خرند تا باغبانی کنند و از این سرگرمی آرامش‌بخش لذت ببرند. بعضی از معلم‌ها از رفتن به مدرسه و درس دادن به دانش‌آموزها وحشت دارند. در مقابل، کسانی هستند که دنبال فرصتی برای سخنرانی در جمع و رساندن پیام خود به جمع می‌گردند. بعضی‌ها از شغل بنایی و ساخت‌وساز متنفرند، اما بعضی‌ها

می‌سازند و تعمیر و بنایی برای آنها
سرگرمی لذت‌بخش است.

**اگر از ملاقات با دیگران و پیشنهاد دادن و
معرفی کردن خوش‌تان می‌آید...**

یکی از اسرار زندگی این است که بینیم از
چه چیزی لذت می‌بریم و آن چیز را به
حرفه‌ی خود تبدیل کنیم. شاید این کار
برای اکثر مردم غیرممکن باشد، اما
همین‌جاست که بازاریابی شبکه‌ای به
کمک می‌آید.

اگر شما مشغول کسب‌وکار بازاریابی

حرفه بیشتر از حقوق ماهیانه‌تان بشود، آن وقت می‌توانید گام بلند در جهت رسیدن به رؤیاهای خود بردارید. شما با درآمد ماهیانه‌ی مطمئنی که از بازاریابی شبکه‌ای به دست می‌آورید می‌توانید از فشار و استرس شغل رها شوید و خیال‌تان بابت پول راحت شود. این یکی از مزایای بازاریابی شبکه‌ای است. مزایای دیگری هم دارد.

وقتی افراد به بازاریابی شبکه‌ای به عنوان راه‌حل مسائل مالی نگاه کنند، آنها

کارمان صحبت کنند. ما می‌توانیم ماجرای
بازاریابی شبکه‌ای خودمان را برای آنها
تعریف کنیم. بقیه‌اش با آنها است.

اگر می‌توانیم یک داستان تعریف کنیم، پس می‌توانیم بازاریابی شبکه‌ای کار کنیم!

آدم‌هایی که خوب داستان تعریف می‌کنند
بیشترین پول را از بازاریابی شبکه‌ای
درمی‌آورند. چرا؟ چون این جور آدم‌ها جالب
و گیرا هستند. آنها پیام خود را به نحو
مؤثری به مشتری احتمالی انتقال

مردم اعتقاداتشان را از تجربه‌هایشان
کسب می‌کنند. اگر کسی در محلی زندگی
می‌کند که همه کارمند هستند، او باور
می‌کند که کارمندی تنها گزینه برای
گذران زندگی است. اگر هیچ‌کس در آن
محله بازاریابی شبکه‌ای کار نمی‌کند، او
احتمالاً باور می‌کند که بازاریابی شبکه‌ای
نمی‌تواند یک حرفه‌ی تمام‌وقت باشد.
تجربه نکردن برابر است با باور نکردن.
برای‌تان آشنا است؟

کار ما این است که برای مردم جا بیندازیم

برای آنها نفع داشته باشد.

داستانی که باید بگوییم.

ما به عنوان بازاریاب شبکه‌ای اساسی‌ترین

کارمان این است که مشتری احتمالی را

قانع کنیم که خودش هر روز بازاریابی

شبکه‌ای انجام می‌دهد، با این تفاوت که

پولی بابت آن نمی‌گیرد. وقتی او باور کند

که هر روز بازاریابی شبکه‌ای انجام

می‌دهد، کار ما راحت می‌شود. الان

می‌توانیم درباره‌ی شرکت‌مان،

محصولات‌مان، و طرح بازپرداخت

دیگر تصمیم گرفته است که وارد بازاریابی شبکه‌ای شود.

به این فکر کنید: اگر تمام کسانی که می‌شناسید باور داشتند که هر روز بازاریابی شبکه‌ای می‌کنند، اما فقط بابت این کارشان پول نمی‌گیرند، وارد کردن آنها سخت بود یا راحت؟ راحت. پس تنها کار ما این است که کمک‌شان کنیم یک تصمیم ساده بگیرند. ما صرفاً باید به مشتری احتمالی بقبولانیم که باورش را درباره‌ی بازاریابی شبکه‌ای تغییر دهد.

به محضی که مشتری احتمالی ما به این
باور برسد که خودش هر روز بازاریابی
شبکه‌ای انجام می‌دهد، سوآلی بعدی او
این است: «چطور می‌شه از این کار پول
درآورد؟»

وقتی مشتری احتمالی سرش را جلو
می‌آورد و با دقت به پرزنت ما گوش
می‌دهد، همه‌ی مقاومت‌های او از بین
می‌روند.

چطور باید این کار را انجام دهیم؟ با
تعریف داستان برای مشتری احتمالی.

می‌توانیم داستان‌هایی از خودمان بگوییم.
یا می‌توانیم از چند داستان زیر استفاده
کنیم. اگر مایلید، از این داستان‌ها برای
ساخته و پرداخته کردن داستان‌های
خودتان کمک بگیرید.

داستان نفس کشیدن

تصور کنید یک روز دولت بگوید، «هر
کسی که نفس می‌کشد مشمول استرداد
مالیاتی می‌شود. هر بار که نفس می‌کشید
چند سنت گیرتان می‌آید. و از آنجا که در
هر ساعت صدها بار نفس می‌کشید، آخر

کاری که باید بکنید این است که این فرم ساده را پر کنید.»

اگر این واقعیت داشت، در صورتی که یک

آدم زنده را در خیابان می‌دیدید، احتمالاً

بدتان نمی‌آمد که سراغ آن فرد بروید و

بگویید، «سلام. شما داری نفس می‌کشی.»

می‌دونستی به خاطر این نفس کشیدن

دولت به تو پول می‌ده؟»

قطعاً بدتان نمی‌آمد، بلکه با کمال میل به

مردم اطلاع می‌دادید که می‌توانند از

کاری که دارند انجام می‌دهند پول

درست مثل مزد نفس کشیدن است. همه
هر روز به صورت شبکه‌ای بازاریابی
می‌کنند. همه فیلم، رستوران، و وبسایت
مورد علاقه‌شان را به دیگران توصیه و
پیشنهاد می‌کنند. حالا بدتان می‌آید سراغ
یکی بروید و بگویید، «ببین، تو قبلاً هم
بازاریابی شبکه‌ای کار کردی، می‌دونستی
می‌تونی از این کارت پول دربیاری؟»
این داستان‌ها در مشتری‌های احتمالی ما
باور به وجود می‌آورند. با این داستان‌ها
می‌توانیم به تازه‌واردها کمک کنیم که

همکاران شان دعوت کنند حس خوب و بدون استرسی داشته باشند.

همچنین این داستان‌ها باعث تقویت باور شخصی ما می‌شوند. باور خودمان؟ بله، بخش بزرگی از بنا کردن کسب‌وکار موفق مربوط به باور و اعتقاد خود ما می‌شود. ما باید حس کنیم و باور کنیم که بازاریابی شبکه‌ای فرصت بسیار خوبی برای همه است. اگر ما این باور درونی قوی را نداشته باشیم، مجبوریم فروشنده شویم؛ فروشنده‌گی سخت است.

تا به حال شنیده‌اید که می‌گویند، «سگ
می‌دونه پاچه‌ی کی رو بگیره»؟ سگ
می‌داند که شما دوست هستید یا تهدید.
معمولاً سگ‌ها بچه‌ها را لیس می‌زنند، اما
از روی غریزه می‌دانند که پاچه‌ی کدام
بزرگ‌سال را بگیرند.

مشتری احتمالی هم شم یا حس ششم
دارد و اعتقاد ما را حس می‌کند. پس باید
باورهای مان را با دقت مدیریت کنیم تا
زحمتهای مان در ساختن کسب‌وکار
بازاریابی شبکه‌ای را هدر ندهیم.

من یک بلیط پرواز از پاریس به واشنگتن
می‌خرم. ۱،۰۰۰ دلار بابت این بلیط پول
می‌دهم. شما هم یک بلیط پرواز از پاریس
به واشنگتن می‌خرید. شما هم ۱،۰۰۰ دلار
بابت این بلیط پول می‌دهید. ما هر دو به
شهر واشنگتن می‌رسیم، اما چون شما قبلاً
یک فرم یک‌صفحه‌ای را پر کرده بودید،
عضو طرح مشتری ثابت پرواز هستید و
بابت این پروازتان امتیاز می‌گیرید. ولی
من نمی‌گیرم. من و شما هر دو دقیقاً یک
کار را انجام دادیم. به شما پاداش دادند، به

پرواز هستید و وقتی امتیازهای تان به حد^۸
نصاب برسد، یک سفر رایگان به هاوایی
به شما جایزه می‌دهند.

فرض کنیم آن شرکت هواپیمایی به شما
بگوید اگر به دوستان تان هم پیشنهاد کنید
که در طرح مشتری ثابت پرواز ما ثبت‌نام
کنند، به ازای هر چند امتیازی که آنها
می‌گیرند به شما هم امتیاز می‌دهیم.

عالیه. شما به هر کسی که می‌شناسید این
پیشنهاد را می‌دهید.

حالا به این توجه کنید: اگر شما به ازای

ازای پروازهای دوستان تان هم امتیاز
بگیرید، و اگر دوستان تان هم این طرح را
به دوستان شان توصیه کنند و شما بابت
پروازهای آنها هم امتیاز بگیرید و بابت
پروازهای دوستان دوستان دوستان تان هم
همین طور... چه اتفاقی می افتد؟
خب، بازاریابی شبکه‌ای هم همین جور
کار می کند، با این تفاوت که شرکت به
شما امتیاز پرواز رایگان نمی دهد، به جای
آن پول نقد می دهد!

می خواهید یک داستان دیگر بخوانید تا

کند؟

داستان مستمری دولتی

تصور کنید من و شما هر دو ۸۵ سال مان

است. یک روز پیش شما می‌آیم و

می‌گوییم:

◆ سلام. مستمری این ماهت رو گرفتی؟

شما می‌گویید:

◆ چی؟

من سؤالم را تکرار می‌کنم و می‌گوییم:

◆ مستمری این ماهت رو ریختن به

حسابت؟

◆ مستمري دولتي؟ چي هست؟

من توضيح مي دهيم:

◆ تو نمي دوني مستمري دولتي چيه؟

پوليه كه دولت هر ماه به ما مي ده چون
سالخورده هستيم. وقتي ۶۵ سالت مي شه،

يه فرمي هست كه بايد پر كني و از اون

به بعد دولت هر ماه مبلغی به حسابت

مي ريزه.»

شما مي گوييد:

◆ «جداً؟ من نمي دونسم. الان ۸۵

سالمه. يعني ۲۰ سال مي تونسم اين پول

سال ۲۴۰ تا مستمری مجانی رو از دست
دادم!»

اگر این اتفاق برای شما می افتاد، چه
حسی به شما دست می داد؟ حس خیلی
بد. کسی به شما نگفت که می توانستید از
آن مستمری برخوردار شوید. چه حسی به
شما دست می داد، اگر من می گفتم:
«اوخ، شرمنده. من از این قانون مستمری
خبر داشتم. گفتم بی خودی نیام مزاحمت
بشم و راجع به این پول صحبت کنم. فکر
کردم علاقه‌ای به گرفتن این مستمری

از کوره درمی رفتید! حسابی کفرتان
درمی آمد!

برای همین است که ما باید به هر کسی
که می شناسیم بگوییم که تو هر روز
بازاریابی شبکه‌ای انجام می دهی، اما فقط
بابت آن پول نمی گیری. مردم از این
اطلاع ندارند، و نمی دانند که چطور از این
کاری که مجانی انجام می دهند پول
دریابورند. اگر آشنایان ما به این درآمد
اضافی علاقه داشته باشند، می توانند
جزئیات آن را از ما بپرسند.

ما نمی‌خواهیم یکی از دوستان مان پنج،

ده، یا بیست سال دیگر برگردد و به ما

بگوید:

«چرا به من نگفتی که من این همه سال

بازاریابی شبکه‌ای می‌کردم، اما هیچ پولی

بابت اون نمی‌گرفتم؟ تو چه جور دوستی

هستی که این چیز ساده رو به من نگفتی؟

می‌تونسم تو این چند سال هر ماه یه

درآمد اضافه داشته باشم!»

حالا که می‌دانیم بازاریابی شبکه‌ای

فرصت بسیار عالی برای ما است، آیا آماده

هستیم که عزممان را جزم کنیم و دست

به کار شویم؟

با عزم جزم دست به کار می شویم

«بهترین راه برای پیش بینی آینده خلق آن

است.» پتر دارکر

زیگ زیگلار یک بار از حضار پرسید:

«می تونید یه کاری بکنید که زندگی تونو

تو سه هفته ی بعد **بدتر** کنید؟»

حضار گفتند: «بله، می تونیم.»

تصور این کار و پذیرش آن راحت بود.

بعد، زیگ پرسید: «می‌تونید یه کاری
بکنید که زندگی تونو تو سه هفته‌ی بعد
بهبتر کنید؟»

آها! حالا حصار باید قبول می‌کردند که
می‌توانند.

معنایش این است که کنترل زندگی در
دست خودمان است. ما قربانی شرایط
نیستیم. ما باید دست از گلایه برداریم و
تقصیر اوضاع و احوال امروزمان را گردن
دیگران نیندازیم.

زیگ زیگلار با یک روش عالی این پیام را

کردند که می‌توانند زندگی‌شان را تغییر
دهند و پذیرفتند که مسئولیت عواقب
کارهای‌شان با خودشان است.

ما داریم به چه فکر می‌کنیم؟

وقتی می‌خواهیم تصمیم بگیریم که وارد
بازاریابی شبکه‌ای شویم و کسب‌وکار
جدیدمان را شروع کنیم، این افکار به ذهن
ما می‌آیند:

«نمی‌خوام اشتباه کنم.»

«اگه تصمیم اشتباه گرفتم چی کار کنم؟»

«باید بیشتر فکر کنم و تا می‌شه صبر

«اگه شکست بخورم چی می شه؟»

«شاید بهتر باشه بیشتر روی این قضیه

فکر کنم.»

و ما فکر می کنیم... و فکر می کنیم... و

فکر می کنیم. اگر فقط می توانستیم تصمیم

نهایی را بگیریم، هر تصمیمی که باشد،

عالی می شد. در این صورت در زندگی

پیشرفت می کردیم. اما نه. این جور خیلی

راحت می شود. ما با تصمیم نگرفتن

خودمان را شکنجه می دهیم. ما متوجه

نیستیم که “تصمیم نگرفتن” خودش

نوعی تصمیم گرفتن است، تصمیم به اینکه وضعیت موجود را حفظ کنیم. فرض کنید در ایستگاه قطار هستیم. قطار در حال رسیدن به ایستگاه است. ما هنوز نمی‌دانیم که باید سوار قطار شویم یا نشویم. پس همین‌طور فکر می‌کنیم و فکر می‌کنیم و فکر می‌کنیم... در این حین، قطار ایستگاه را ترک می‌کند. بی‌تصمیمی ما تبدیل به تصمیم شد. ما الان در آن قطار نیستیم!

پس اگر همچنان تصمیم گرفتن را به

زندگی مان را در همین وضعی که هست
حفظ کنیم. حفظ وضعیت فعلی زندگی
ایرادی ندارد. مهم این است که ما آگاهانه
این تصمیم را بگیریم.

در زیر چند سؤال آمده که می‌توانیم از
خودمان بپرسیم. این سؤال‌ها به ما کمک
می‌کنند که درباره‌ی صلاح زندگی مان
تصمیم آگاهانه بگیریم.

۱. اگر کسب و کارمان را شروع نکنیم، چه
اتفاقی می‌افتد؟

مسئلاً پاسخ آن می‌شود: «هیچی.» زندگی

خواهد بود. صبح زود از خواب بیدار
می شویم، در ترافیک شهر خودمان را به
محل کار می رسانیم، دیروقت به خانه
برمی گردیم، یک شام مختصر می خوریم،
چند دقیقه‌ای تلویزیون تماشا می کنیم، و
می رویم که بخوابیم. ما این روال تکراری
را بارها و بارها تجربه می کنیم - تا وقتی
که پیر شویم و نتوانیم کار کنیم.
تصویر چندان جالبی نیست، درست است؟
حالا اگر ما این وضعیت را **انتخاب** کنیم،
اگر **انتخاب** کنیم که چیزی تغییر نکند و

چون این تصمیم و انتخاب‌مان آگاهانه
است.

۲. به نظر شما اگر تصمیم بگیریم که
امسال هیچ تغییری در زندگی‌مان ندهیم،
سال بعد چه اتفاقی خواهد افتاد؟ آیا در
همین موقعیت فعلی خواهیم بود و فقط
یک سال پیرتر می‌شویم؟

۳. به نظر شما جریان عادی شغل ما (پنج
یا شش روز کار در هفته، و چند هفته
تعطیلی در سال) هیچ‌وقت تغییر خواهد
کرد؟

۴. آیا استرس این ریسک را داریم که در زندگی روزمره‌مان تغییری ایجاد کنیم؟ آیا باید بی‌خیال باشیم و به همین زندگی ادامه بدهیم؟

۵. آیا برنامه‌ی ما برای بازنشستگی برنده شدن در قرعه‌کشی است؟ اگر بله، آیا این برنامه‌ی خوبی است؟

همه‌ی این سؤال‌ها به ما گوشزد می‌کنند که رنج این مشکلات با تأخیر در تصمیم‌گیری رفع نخواهد شد. ما باید همین الان تصمیم بگیریم.

ناکامی در شروع کردن.

ما صرفاً با برداشتن قدم اول می‌توانیم
علت نخست شکست را کنار بزنیم. مجبور
نیستیم صبر کنیم تا فوت و فن همه‌ی
کارها را یاد بگیریم. فقط باید شروع کنیم.
بهترین کاری که می‌توانیم بکنیم چی
هست؟

گوشی را بردارید و به دوست‌تان که شما
را به بازاریابی شبکه‌ای دعوت کرده زنگ
بزنید و **همین الان** با هم مشغول بازاریابی
شبکه‌ای شوید.

جان و ماری را تصور کنید. جان کار
بازاریابی شبکه‌ای خود را شروع می‌کند. او
تنبل است، در جلسات آموزشی و هفتگی
شرکت نمی‌کند، اصول بازاریابی شبکه‌ای
را یاد نمی‌گیرد، لیست نمی‌نویسد،
نمی‌خواهد دعوت کند و غیره. مهارت جان
در برخورد با مشتری احتمالی “صفر”
است. جان هیچ تلاشی نمی‌کند و منتظر
است که شانس در خانه‌اش را بزند... و
می‌زند!

مشتری احتمالی عالی با ارتباطات عالی در

حالا چه اتفاقی برای کسب و کار جان

می افتد؟

هیچی.

جان اصلاً نمی داند چه کاری باید بکند.

ماری کار بازاریابی شبکه‌ای خود را شروع

می کند. او در همه‌ی جلسات آموزشی و

هفتگی شرکت می کند، اصول بازاریابی

شبکه‌ای را یاد می گیرد، لیستش را

می نویسد، با مشتری احتمالی “زننده”

صحبت می کند، پرزنت می گذارد، و غیره.

ماری روش‌های ارتباط و صحبت با

مشتری احتمالی را یاد می‌گیرد. او مدام
تجربه کسب می‌کند.

در حینی که ماری مشغول دعوت و پرزنت
و پیگیری است، مشتری احتمالی عالی سر
می‌رسد! مشتری احتمالی عالی با ارتباطات
عالی در زمان عالی. عالی شد!

حالا چه اتفاقی برای کسب‌وکار ماری
می‌افتد؟

می‌ترکاند!

چرا؟

چون ماری تجربه دارد. او هر روز با

زده است. هر بار که یک مشتری احتمالی
را پیگیری کرده، تجربه و اطلاعاتش
درباره‌ی شیوه‌ی برخورد با مردم کمی
بیشتر شده است. برای همین، وقتی
مشتری احتمالی عالی سر می‌رسد، ماری
می‌داند که چطور با او برخورد کند و چطور
به او آموزش دهد.

نتیجه‌ی اخلاقی داستان:

برای موفق شدن باید زحمت کشید.

آماده هستید سفرمان را شروع کنیم؟

سفر هزار کیلومتری با قدم اول شروع

مسیر درست برداریم؟ ما که نمی‌خواهیم با
سرعت تمام در مسیر اشتباه حرکت کنیم!

یک ضرب‌المثل قدیمی

یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید:

“می‌شنوم، فراموش می‌کنم. می‌بینم، به

خاطر می‌آورم. انجام می‌دهم، یاد

می‌گیرم.”

ما واقعاً نمی‌توانیم فقط با خواندن بازاریابی

شبکه‌ای را یاد بگیریم. باید آن را انجام

دهیم و تجربه کنیم.

قدم اول را چطور برداریم؟

قدم اول مهم‌ترین قدم ما است. اگر یک سال صبر کنیم تا احساس کنیم که اوضاع مناسب است، یک سال از پیشرفت در کسب و کارمان را از دست می‌دهیم. اگر همین الان قدم اول را برداریم، هرچند کورمال کورمال و تلو تلو خوران، تا یک سال بعد خیلی از راه را رفته‌ایم. لازم نیست

صبر کنیم تا روش انجام همه‌ی کارها را
یاد بگیریم. فقط باید شروع کنیم.

**گیج شده‌اید؟ می‌خواهید بدانید قدم اول را
چطور بردارید؟**

چهار فعالیت راحتی که هر روز باید انجام
دهیم تا بتوانیم سازمان بزرگی در بازاریابی
شبکه‌ای بسازیم از این قرارند:

۱. هر روز یک مشتری احتمالی به

لیستمان اضافه کنیم. با یک نفر جدید

آشنا شویم. با یکی از آشنایان قدیمی

دوباره رابطه برقرار کنیم. یک دوست

عالمه مشتری احتمالی داشته باشیم به این
راحتی‌ها ناامید نمی‌شویم.)

۲. هر روز با یک نفر درباره‌ی کارمان

صحبت کنیم. (اگر از کلمات درست

استفاده کنیم، این کار یک دقیقه طول

می‌کشد.) معرفی مداوم کار تضمین

می‌کند که ما سرانجام با افرادی برخورد

کنیم که بخواهند وارد کار شوند، چون در

زمان مناسبی با آنها صحبت کرده‌ایم؛ آنها

در آن زمان خاص آمادگی پذیرش

پیشنهاد ما را داشته‌اند. دیگرانی که جواب

رد می‌دهند، هنوز آن زمان مناسب و
خاص برای‌شان نرسیده است.

۳. کاری نکنید که زیرشاخه‌های‌تان به کار
دلگرم شوند. مطالب انگیزه‌بخش به آنها
بدهید، از آنها حمایت کنید، کنارشان باشید
و آبجکشن‌های آنها را برطرف کنید، و
مهم‌تر از همه اینکه کمک‌شان کنید که
درآمد داشته باشند.

۴. مهارت‌های‌تان را بیشتر کنید.
جکسون براون گفت، «حدود ۱۵ دقیقه
می‌توانید با جذبه‌ی خود کارهایی بکنید.

بلد باشید.» هرچه مهارت‌های بیشتری یاد
بگیریم، کسب و کارمان سریع‌تر رشد
می‌کند. می‌توانیم روزی ۱۵ دقیقه
کتاب‌های “ال بزرگ” را بخوانیم. بعد از
مدتی، می‌بینیم که مهارت‌های
فوق‌العاده‌ای یاد گرفته‌ایم که با آنها
می‌توانیم کسب و کارمان را سریع‌تر
گسترش دهیم.

همه‌ی این چهار فعالیتِ راحتِ روزانه وقت
چندانی از ما نمی‌گیرند. می‌توانیم اولِ روز
انجام‌شان دهیم و بقیه‌ی روز استراحت

رشد بی‌وقفه‌ی مجموعه یا سازمان ما
تضمین و درآمدمان روزبه‌روز بیشتر
می‌شود.

۱. **Elvis Presley**، خواننده و

بازیگر آمریکایی که از او به عنوان یکی از

چهره‌های فرهنگی برجسته‌ی قرن بیستم

یاد می‌شود. همچنین به او لقب سلطان

راک آند رول را داده‌اند. م.