

رموز موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای

«ویراست جدید»

نتورک مارکتینگ
موفقیت یا شکست در ۹۰ روز نخست

۵.۵ کوئک

مصطفی‌عابدینی‌فرد
مرتضا عابدینی‌فرد
عباس ایمانی‌پور



فهرست

-
- پیشگفتار ۷
- مقدمه‌ی نویسنده ۹
- فصل اول: نتورک مارکتینگ چیست؟ ۱۱
- فصل دوم: نتورک مارکتینگ چه چیزی نیست؟ ۳۱
- فصل سوم: مفاهیم مربوط به نتورک مارکتینگ ۳۹
- فصل چهارم: شروع کار ۵۱
- فصل پنجم: پاسخگویی به بهانه‌های شایع ۵۹
- فصل ششم: نوشتن لیست و دعوت ۶۷
- فصل هفتم: پیگیری ۸۵
- فصل هشتم: همانندسازی ۸۹
- فصل نهم: استراتژی‌های ساخت مجموعه و ۹۵
- فصل دهم: نگرش، اعتقاد، تعهد و آرزو ۱۰۷
- فصل یازدهم: اراده: رمز موفقیت ۱۱۷
- لیدرشیپ: ۱۲۵
- ۵۰ دلیل شکست افراد در نتورک مارکتینگ ۱۳۱
-

فصل اول

نتورک مارکتینگ چیست؟

پیشینه‌ی نتورک مارکتینگ و توسعه‌ی آن

از جمله تمایلات روزافزون در دنیا، میل به داشتن «شغل خانگی» است. مردم سراسر دنیا به تدریج به اهمیت این نکته پی می‌برند که صاحب کار خود و ارباب خودشان باشند. همان‌گونه که ج. پل گتی سالها پیش به درستی خاطرنشان کرد، «برای کسب موفقیت واقعی در زندگی، باید صاحب کار خودمان باشیم.» فقط وقتی که ارباب خودتان باشید، موارد زیر تحت کنترلتان خواهد بود:

۱. اینکه کجا کار کنید؛
۲. اینکه با چه کسی کار کنید؛
۳. اینکه چطور کار کنید؛
۴. و اینکه درآمدتان چقدر باشد.

تصور داشتن شغلی از آن خود برای اکثر مردم ایجاد دلهره می‌کند، زیرا برایشان مستلزم بیرون آمدن از «حاشیه‌ی امن» (comfort zone) خود و مواجهه با امور غیرقابل پیش‌بینی و ریسک‌هایی می‌باشد. اما به رغم

همه‌ی اینها، داشتن کاری که کاملاً از آن خودمان باشد، تنها راهی است که امکان تسلط به خود و شرایط را برای ما فراهم می‌کند و ما را از لحاظ مالی یا غیره به موفقیت حتمی می‌رساند. تحقیقات نشان می‌دهند که فقط ۱ درصد از جمعیت دنیا دولتمندند. از این تعداد، ۷۴ درصد صاحب کار خودشانند. در ایالات متحده، در هر ۱۰ ثانیه، یک شغل خانگی جدید افتتاح می‌شود و [هم‌اکنون] نزدیک به ۲ میلیون آمریکایی از طریق مشاغل خانگی درآمدهای چند میلیون دلاری کسب می‌کنند.

(منبع: مجله‌ی پول (Money Magazine) مارس ۱۹۹۶)

بهترین و آسان‌ترین راه برای شروع یک کار خانگی، نتورک مارکتینگ (NM) است. امروزه کلمه‌ی نتورک مارکتینگ بر سر زبان‌ها افتاده و به‌گوش اکثر مردم دنیا خورده است. مردم، چه مستقیم یا غیرمستقیم و چه به واسطه خرید محصولات از کسانی که کارشان نتورک مارکتینگ است، با این تجارت سر و کار دارند.

نتورک مارکتینگ صنعتی است با ۵۰ سال قدمت. ۷/۷ میلیون نفر در ایالات متحد به این صنعت اشتغال دارند و این صنعت هم‌اکنون^۱ در ۱۲۵ کشور دنیا رواج دارد. تا این تاریخ، در هر یک هفته، ۱۵۰ هزار نفر در سراسر دنیا به شاغلان در این صنعت اضافه شده‌اند. این رقم معادل ۲۱۴۰۰ نفر در هر روز است.

بنا به گفته‌ی جان کلنچ (John Kalench) نویسنده و نتورک مارکتر معروف، NM «بزرگترین فرصت در طول تاریخ دنیاست.» نتورک مارکتینگ موج آینده‌ی دنیاست!

۱. همه‌ی آمارهای ارائه شده در این کتاب مربوط به زمان انتشار کتاب، یعنی سال ۲۰۰۲ میلادی است. (مترجمان)

نتورک مارکتینگ یک روش توزیع محصولات و خدمات به مشتری نهایی است؛ روشی خاص برای توزیع کالا و بازاریابی NM.^۱ آمیزه‌ای است از [دو امکان] حق نمایندگی و درآمد تصاعدی؛ و مستلزم سرمایه اولیه اندک و ریسک بسیار ناچیزی است. امروزه، اینترنت با نقش چشمگیری که در دنیا ایفا می‌کند، مزایای تجارت الکترونیک (e-commerce) را افزایش داده است. همین امر موفقیت NM از طریق اینترنت را قطعی ساخته است.

بسیاری از شرکت‌های موفق هم‌اکنون [در کنار روش سنتی توزیع] از NM برای توزیع کالاها و خدماتشان بهره می‌گیرند. این شرکت‌ها شامل کوکاکولا (Coca Cola)، ژیلت (Gillette)، کالگیت - پالمولینو (Colgate-Palmolive)، ام. سی. آی (MCI)، اسپرینت (Sprint)، ای. تی. اند. تی. (AT&T)، رکسل (Rexall)، پریمریکا (Perimerica)، آی. بی. ام. (IBM) و جنرال موتورز (GM) می‌شوند.

صنعت NM نخست در سال ۱۹۴۵ توسط شرکت مکملهای غذایی نوتریلیت (Nutrilite Food Supplement Corporation) در ایالات متحد پا گرفت. نام این صنعت طی سالیان گذشته از «شیوه‌ی فروش

۱. ذکر این نکته را ضروری می‌دانیم که در سرتاسر کتاب، هر جا به عبارت مکرر network marketing برخوردیم، به ازای آن از عبارت «نتورک مارکتینگ» (و نه «بازاریابی شبکه‌ای») استفاده کردیم. و هر جا که به واژه‌ی marketing به تنهایی برخورد کردیم، آن را به «بازاریابی» برگردانیم تا عدم سنخیت نتورک مارکتینگ با «بازاریابی» به معنای متعارف آن را تا حدی نشان دهیم. به اعتقاد ما، بازاریاب، واسطه‌ای است که تلاشش مصروف فروختن کالا به واسطه‌هایی دیگر است که در نهایت آن را با قیمتی بیشتر به مشتری نهایی می‌رساند. حال آنکه یک نتورکر اولاً «خریدار» و «مصرف‌کننده‌ی» یک کالا است و ثانیاً معرف آن به خریداران و مصرف‌کنندگان دیگر، و از طرفی از قبل حذف واسطه‌های تجارت سنتی کسب درآمد هم می‌کند. به همین دلایل، او هم «جانشین بازار» شده است و هم بازار را «در دست» دارد. (مترجمان)