

به نام پروردگار یکتا

((بر هر خوان که نشستم، خدا رزاق بود))

خوش آمدید

مشاور عزیز؛

افتخار می کنم به اطلاع شما برسانم که شبکه بادران اولین شرکت فروش مستقیم ایران می باشد که موفق به اخذ مجوز از مراجع قانونی گردیده و با احترام به طبیعت اقدام به عرضه گروه متنوعی از محصولات مورد نیاز جامعه با بالاترین کیفیت و موثرترین نتایج را نموده و یکی از موثرترین و قدرتمندترین روشهای توزیع کالا در جهان یعنی بازاریابی شبکه ای را برای پیشنهاد محصولات خود به جامعه انتخاب نموده است .

ما در بادران به شما کمک می کنیم تا با آموزش صحیح گامهای لازم برای ایجاد کسب و کاری مستقل برای کسب درآمدی نامحدود را بردارید و شرایط دستیابی به آرزوهایتان و ساختن زندگی بهتر را برای خود و اطرافیانتان محیا کنید .

شما در بادران می توانید با فراغ بال اهداف ، درآمدها و ساعات کاری خود را تنظیم کنید و از فرصتی که تعداد زیادی از افراد برای تحقق آرزو های خود از آن استفاده کرده اند بهره مند گردید . موفقیت شما به خودتان بستگی دارد ؛ میزان تلاش شما ، اهمیتی که به کارتان می دهید و تعداد ساعاتی که صرف آموزش خود و دیگران می کنید ، میزان موفقیت شما را تعیین می کند .

میلیون ها نفر در سراسر دنیا ثابت کرده اند که فروش مستقیم روشی بسیار مطمئن برای کسب درآمدی مستقل و پایدار است و شبکه بادران با عرضه محصولاتی متنوع و با کیفیت فرصتی برای شما ایجاد کرده است تا بتوانید با پیوستن به خانواده بادران به درآمدی نامحدود دست یابید .

خوشحالم که شبکه بادران را برگزیدید و ایمان دارم که با آموزش ، برنامه ریزی و تلاش به موفقیت های چشمگیری دست می یابید و شاهد تحولات اساسی در زندگی خود خواهید بود .

با احترام

مدیرعامل - مهندس موسوی

قبل از هر چیز خوشحالیم که این فرصت را در اختیار داریم تا گفتگویی کوتاه و سازنده را با شما مشاور عزیز داشته باشیم. به شما تبریک می گوئیم به خاطر تصمیم مهم و سرنوشت سازی که گرفته اید و به خاطر پیوستن شما به خانواده بزرگ بادران. شاید این اولین فرصت زندگی شما نباشد ولی بی شک یکی از بزرگ ترین و برجسته ترین فرصتهایی است که برای شما در زندگی پیش آمده است. امروز که تصمیم گرفته اید اولین قدم را برای ایجاد کسب و کاری مستقل و با ثبات برای خود بردارید تبریک صمیمانه ما را پذیرا باشید. اطمینان داشته باشید هیچ محدودیتی برای تحقق آرزوها و اهداف شما در مسیری که انتخاب کرده اید وجود نخواهد داشت. به شما قول می دهیم در این مسیر و در تمام مراحل در کنارتان بوده و از شما حمایت خواهیم کرد.

امروز BUT به عنوان نمادی از تجارت جهانی بادران (Baadraan Universal Trading) به عنوان اولین شرکت فروش مستقیم قانونی ایران با متنوع ترین و با کیفیت ترین محصولات و با تعهدی جهانی به حفظ طبیعت و محیط زیست و اعتقاد به استفاده و پیشنهاد بهترین و موثرترین محصولات طبیعی گام در مسیر موفقیتی نا محدود و بی پایان نهاده است و مانند شما آرزوهایی دارد! همگی ما با ایمان راسخ به اهداف و آرزوهای خود گرد آمده ایم تا با ایجاد فرهنگی همسو به سوی آرزوهایمان قدم برداریم و یقین داشته باشید که این مسیر را در کنار یکدیگر طی خواهیم کرد و با فراهم نمودن فرصتی برای همه رسالت حقیقی خود یعنی تحقق آرزوها را به انجام خواهیم رساند.

بی شک بزرگی آرزوهای شما و زمانی که صرف آموزش خود و دیگران در این تجارت می کنید تعیین کننده میزان موفقیت و برخورداری شما از فرصت بادران خواهد بود. اعتقاد ما بر این است که موفقیت به انتخاب ما بستگی دارد نه شانس و شما انتخاب خود را انجام داده اید پس هر آنچه که می خواهید آرزو کنید و به این جمله باور داشته باشید که:

«امروز کار متفاوتی انجام دهید تا فردا زندگی متفاوتی داشته باشید»

در پایان جا دارد مجدداً به شما به خاطر پیوستن به بادران تبریک و خوش آمد گفته و از همینجا اعلام کنیم که بی صبرانه در انتظار دیدار شما و ایجاد کسب و کاری قدرتمند و با ثبات در کنار همگی شما هستیم و در این مسیر برای شما در جهت کسب اولین عنوان در برنامه موفقیت بادران و رسیدن به اهدافتان آرزوی موفقیت می کنیم.

شورای راهبردی بادران - با احترام

دلایلی که ما با اشتیاق و افتخار این کار را به دیگران پیشنهاد می کنیم

۱. کسب درآمد بدون نیاز به داشتن سرمایه زیاد.
۲. با کسانی کار می کنیم که دوستشان داریم و خودمان انتخاب می کنیم.
۳. با اشتیاق به یکدیگر برای ساختن آینده ای بهتر کمک می کنیم.
۴. از زمان خود بهترین استفاده را می کنیم چون هم درآمد کسب می کنیم هم لذت می بریم.
۵. با پیشنهاد این کار لذت بخش به دیگران به افزایش درآمد اطرافیان مان نیز کمک می کنیم.
۶. هیچ محدودیتی برای کسب در آمد و رشد در این کار وجود ندارد و تا هر کجا که بخواهیم می توانیم.
۷. رشد کنیم و درآمد کسب کنیم در دوره های آموزشی سازنده و خودشناسی مختلف شرکت می کنیم.
۸. ماهیت این کار شاد بودن و لذت بردن و مثبت اندیشی است پس بر خلاف کارهای پر استرس دیگر.
۹. همواره شاد هستیم و لذت می بریم دوستان زیادی از این طریق پیدا می کنیم و می توانیم در سرنوشت هم تاثیر گذار باشیم.
۱۰. در هر کجا که باشیم می توانیم این کار را انجام دهیم و درآمد کسب کنیم چه در خانه چه در محل کار یا در مسافرت.
۱۱. خودمان رییس خودمان هستیم و ساعت ورود و خروج نداریم و زمان کارمان را خودمان تعیین می کنیم.
۱۲. نسبت به تلاشی که می کنیم در آمد کسب می کنیم و درآمدمان همواره رو به افزایش خواهد بود.
۱۳. هیچ ریسکی در کار ما وجود ندارد؛ ورشکستگی، چک برگشتی و ضرر و زیان را فراموش کنید.
۱۴. شما درآمدتان را نقدی دریافت می کنید بواسطه این کار می توانیم به مسافرت های داخلی و خارجی برویم بدون اینکه در مدتی که از سفرمان لذت می بریم درآمدمان کاهش پیدا کند.
۱۵. اگر بنا به دلایلی نتوانیم مدتی کار کنیم به دلیل ایجاد و آموزش گروه فروشی که ساخته ایم درآمدمان محفوظ خواهد بود و حتی رو به افزایش.
۱۶. به رشد اقتصادی کشورمان کمک می کنیم و شهروندی مفید برای جامعه خود هستیم.
۱۷. و بالاخره اینکه تمام این موارد را تنها برای خود نمی خواهیم و آن را به دیگران نیز هدیه می دهیم.

شناخت بازاریابی شبکه ای و فروش

امیدواریم به کمک این مجموعه آموزشی که حاصل سالها تجربه اندوزی و مطالعه راهبران بزرگ این صنعت بوده، بتوانیم حامی خوبی برای زیباتر شدن هر چه بیشتر زندگی شما به واسطه این تجارت باشیم.

مباحث ارائه شده در این جزوه:

- آشنایی با صنعت فروش شبکه ای
- شرکت ناسالم ، و شرکت های سالم
- تفاوت بازاریابی شبکه ای و بازاریابی عادی

آشنایی با صنعت فروش شبکه ای :

اگر بخواهیم فروش شبکه ای را به زبانی بسیار ساده تعریف کنیم می گوییم:

طبق تحقیقات متخصصین، آمار نشان می دهد که تقریباً ۲۵٪ خریدهایی که افراد در طول زندگیشان انجام میدهند، تحت تاثیر تبلیغات رایج شرکتها بوده و ۷۵٪ از خریدها تحت تاثیر صحبت های اطرافیان و یا مشورت گرفتن از دوستان و آشنایان افراد می باشد! (ترجیحاً از افرادی که خود مشتری محصولی بوده اند). در واقع تاثیر تبلیغات کلامی یک مشتری یا مصرف کننده راضی، ۳ برابر بیشتر از میلیونها دلار تبلیغات دیگر، برای شرکتها فروش ایجاد می کند. (توجه داشته باشید که از طرفی تمامی هزینه هایی که به شکل های سنتی برای تبلیغات صورت می گیرد. این ایراد را نیز دارند که باید در ابتدا پرداخت شوند و امیدوار باشند تا در آینده نتیجه آن را ببینند و این مورد یک ریسک محسوب می شود). از اینرو در طول ۶۰ سال گذشته که این روش فروش محصول در دنیا ایجاد شده، سالانه هزاران کمپانی در سطح جهان یا شیوه فروش به سبک شبکه ای را به شیوه های قدیمی خود می افزایند و یا به طور کل فقط از این طریق محصولات خود را به بازار ارائه می کنند. در واقع این شرکت ها به جای پرداخت هزینه های سنگین و نه چندان موثر تبلیغات سنتی ، این هزینه ها را به شکل پاداش و پورسانت به مشتریانشان ارائه می نمایند که ایشان را تشویق کنند تا قسمتی از زمانشان را به معرفی و فروش محصولات آنها به اطرافیانشان اختصاص دهند. پس عملاً تبلیغ و فروش از طریق فروش شبکه ای سه برابر تاثیر بیشتری نسبت به تبلیغات سنتی دارد و جلوی بسیاری از هزینه های سنگین، ریسک دار و بی دلیل را نیز می گیرد. در نتیجه فروش شبکه ای برای فروش محصولات کمپانی ها ، روشی بسیار قدرتمند می باشد و از اینرو شرکتهای بسیار بزرگی در جهان به این سبک فروش روی آورده اند(تویوتا ، فیلیپس ، جنرال موتورز، نوکیا و غیره)

- شرکتهای سالم و شرکتهای ناسالم:

از آنجا که ممکن است بعضی از اطرافیان در برخورد با شما، کار شما را ناسالم تلقی نمایند، در اینجا به صورت بسیار خلاصه و کلی تفاوت‌های اساسی این دو نوع طرح را برای شما توضیح می‌دهیم:

شرکتهای ناسالم (هرمی و شبه هرمی):

در شرکتهای ناسالم که صرفاً از نام فروش شبکه ای سوء استفاده می‌نمایند. معیار شرکت‌ها و نیز افراد فعال در شبکه‌های آنها، فروش محصول نیست در واقع در اینگونه شرکتهای، طرح درآمدزایی طراحی می‌شود و افراد برای اینکه بتوانند امکان حضور در این طرح درآمدزا را به دست بیاورند، شرطی بر سر راهشان گذاشته می‌شود، آن هم خرید اجباری از محصولات آن شرکت است (چه مورد نیازشان باشد و چه نباشد!) در واقع عامل اصلی پرداخت پول توسط مردم در این گونه شرکتهای، پرداخت حق عضویت است و نه نیاز واقعی آنها به محصولات آن شرکت، در نتیجه چون خرید محصول در این طرحها اجباری می‌باشد (و عملاً محصول صرفاً یک بهانه می‌باشد که شرکت بگوید ما حق عضویت نمیگیریم، بلکه کالا محور هستیم تا بتوانند نام فروش شبکه ای را یدک بکشند)، معمولاً محصولات ارائه شده نیز از نظر کاربردی و مورد نیاز بودن، کیفیت و قیمت، شرایط مطلوبی ندارند! با این حال افراد در مقابل آنها حاضر می‌شوند پول بدهند، چرا که هدف اصلی آنها صرفاً عضویت در طرح درآمدی و پولدار شدن می‌باشد...!

حال ایراد اصلی این طرح‌های آدم یابی شبکه ای در این است که، اگر فردی نتواند افراد دیگری را قانع کند که خرید اجباری کنند، عملاً در مقابل پول پرداختی اولیه خود چیز ارزنده ای دریافت نکرده، از اینرو متضرر می‌گردد. از طرفی دیگر، افرادی هم که موفق می‌شوند شبکه انسانی خود را رشد دهند. منبع تامین درآمدشان ضرر افراد کف سازمانشان می‌باشد و نه سودی که از فروش واقعی کالا به دست آورده باشند.

پس در واقع در این طرح‌ها افراد دو دسته خواهند بود یا موفق نمی‌شوند که عضوگیری نمایند که در این صورت متضرر می‌شوند و یا موفق می‌شوند عضوگیری کنند که در اینصورت در مقابل متضرر شدن یک سری از افراد برای خود درآمد ایجاد نموده اند، که این امر چه از نظر اخلاقی و چه از نظر قانونی مشکل دارد.

ویژگی های شرکتهای واقعی و سالم فروش شبکه ای :

چند ماده قانونی وجود دارد که تمامی شرکتهای فروش شبکه ای موظف به رعایت آنها می‌باشند، که در اینجا به ذکر سه مورد از این مواد می‌پردازیم:

شرکتهای که دارای ساختار سالم فروش شبکه ای باشند باید محصولاتی را برای فروش داشته باشند در واقع در این شرکتهای هدف اصلی بازاریابان شبکه ای باید فروش محصولات شرکت باشد و در همین راستا مردم نیز در صورتی که نیاز به محصولات آن شرکت داشتند برای آن پول بدهند.

مهم: محصولاتی که این شرکتهای ارائه می‌دهند باید: ۱- از نظر قیمتی ۲- مورد نیاز و مصرفی بودن برای مشتری‌ها مورد تأیید سازمانهای نظارتی باشد.

این دو فاکتور منجر به این می شود که اگر فردی صرفاً مشتری محصولات این شرکتها باشد. و هیچ بازاریابی ای برای محصولات آنها انجام ندهد باز هم متحمل حتی یک ریال ضرر نشود چرا که کالای مورد نیاز و مصرفش را به قیمت مناسب خریداری نموده در واقع در این شرکتها افراد در نگاه اول تنها یک مشتری برای محصولات محسوب می شوند و پول پرداختی شان تنها و تنها در مقابل دریافت محصول مورد نیازشان می باشد و نهایتاً صرفاً بر مبنای تمایل شخصی خودشان این اختیار و امتیاز را دارند که از طرح درآمد زایی آن شرکت نیز استفاده نمایند از زاویه نگاهی دیگر، شرکتی که از روش فروش شبکه ای استفاده می کند مانند هر شرکت و یا فروشگاه عادی دیگری می باشد، با این تفاوت که این امکان و امتیاز را هم برای مشتریان خود ایجاد می نماید که اگر دوست داشتند می توانند برای کسب درآمد، محصولات شرکت را به اطرافیانشان معرفی نمایند و در مقابل خرید ایشان پورسانت دریافت نمایند.

افراد نباید برای کسب امکان بازاریابی و تبلیغ برای محصولات شرکت مجبور به حتی ۱۰۰۰ ریال خرید اجباری و یا پرداخت حق عضویت باشند.

از اینرو شرکتها نمی توانند در مقابل جذب نفر کاری به افراد پاداش و پورسانت بدهند چرا که تنها معیار پلن های پورسانت دهی در شرکتهای واقعی فروش شبکه ای حجم فروش محصول افراد می باشد و نه تعداد نفراتی که برای بازاریابی آورده اند پس منبع تامین پورسانت های پرداختی شرکت به افراد نیز از سود حاصل از فروش کالاهای شرکت می باشد.

در نتیجه : شرکتهایی که امکان بازاریابی شبکه ای را به مشتریانشان می دهند افراد کلاً دو دسته هستند : یا صرفاً از محصولات شرکت استفاده می کنند که حتماً از کیفیت و قیمت آنها رضایت دارند که خرید می کنند پس در نتیجه این افراد راضی خواهند بود دسته دوم هم افرادی هستند که از امکان اشتغال در شبکه فروش شرکت نیز استفاده می کنند که بی شک نسبت به تلاشی که می کنند موفق خواهند بود برای خود درآمد ایجاد نمایند که این دسته از افراد هم راضی خواهند بود و نهایتاً در این صنعت در بین بیش از ۱۰۰ میلیون نفری که در حال حاضر در جهان در حال فعالیت هستند و نیز چند صد میلیون نفری که در حال دریافت محصول و خدمات از این شرکتها هستند حتی یک نفر، تاکید می کنیم حتی یک نفر هم وجود ندارد که ضرر کرده باشد...

تفاوت بازاریابی شبکه ای و بازاریابی عادی:

به نظر خود شما تفاوت شغلی که هم اینک آنرا آغاز کرده اید با شغل بازاریابی به صورت سنتی در چیست؟

متأسفانه اگر این سوال را از خیلی از دوستان تازه وارد به صنعت بازاریابی شبکه ای بپرسیم تفاوت چندانی را نمی بینید. تفاوت اساسی این دو سبک فروش و بازاریابی در یک نکته است آن هم واژه شبکه ای.

دربازاریابی سنتی مثلاً اگر بازاریاب شماره ۱ محصولی را به آقای شماره ۲ بفروشد پورسانت دریافت می کند حال فرض کنید به شکل اتفاقی و یا عمداً آقای شماره ۲ که خود یک مشتری بوده، به دلیل جذابیت موجود در محصولی که خریداری کرده آن را به دوست خودش که مثلاً خانم ۳ است معرفی کند و در نتیجه خانم شماره ۳ آنرا بخرد. سوال مهم: آیا در اثر این فروش آقای شماره ۲ پورسانتی می گیرد؟ خیر!... بازاریاب شماره ۱ چگونه چیزی دریافت می کند؟ او هم

خیر...؟ (بی شک رستورانها، فیلمها، فروشگاهها و جاهای زیادی است که طی سالهای گذشته شما همچون آقای شماره ۲ آنها را به دوستانتان پیشنهاد کرده اید و ایشان نیز به اطرافیانشان پیشنهاد کرده اند ولی در هیچ یک از این موارد در مقابل، پاداشی دریافت نکرده اید)

اما در بازاریابی شبکه ای شرایط اینگونه نیست: اگر آقای شماره ۲ تبلیغی انجام دهد به نسبت خرید خانم ۳ شرکت به آقای ۲ پورسانت می دهد و از آن جالبتر این که فرد شماره ۱ هم به خاطر خرید خانم ۳ از شرکت پورسانت می گیرد. چرا که نه به صورت مستقیم بلکه به صورت غیرمستقیم با فروشی که در گذشته به آقای ۲ داشته سبب آشنا شدن خانم ۳ با این محصولات و کمپانی شده در واقع واژه شبکه ای در اینجا به این معنی است که فعالیت افراد شبکه وار به هم متصل می گردد. این روند همینگونه برای احیاناً فروش کردن خانم ۳ هم وجود دارد یعنی در این صورت هم خانم ۳ هم آقایان ۱ و ۲ نیز پورسانت می گیرند. و این روند ادامه دارد.

در نتیجه در اینجا ما در مورد یک پتانسیل بسیار بالا از امکان رشد و کسب درآمد برای شما صحبت می کنیم با توجه به اینکه در بازاریابی شبکه ای همه افراد امکان تشکیل تیم فروش را دارا می باشند. تصور کنید که بعد از مدتی چه اتفاقی رخ می دهد! اگر شما چند نفر را به تیم خود بیاورید و آنها نیز به کمک شما و حامیانتان همین کار را انجام دهند و دوستانشان را به تیم فروش خود بیاورند و دوستان ایشان نیز همین روند را ادامه دهند. پس از چند هفته دهها نفر در تیم فروش شما قرار دارند که بی شک حتی اگر شما درصد کمی هم از کل فروش آن چند ده نفر را دریافت نمایید رقمی که حاصل می گردد بسیار بیشتر خواهد بود در مقایسه با زمانی که خود به تنهایی بر روی فروش محصولات کار می کردید. اکنون زمانی را تصور نمایید که چندین ماه و حتی چندین سال از آغاز به تشکیل تیم شما گذشته در آن زمان حتی اگر رشد تیم شما سریع هم نبوده باشد بیش از هزار نفر در تیم شما به صورت شبکه وار به هم متصل شده و در نهایت به شما متصل گردیده اند که هر یک از آنها فروشی انجام دهند برای شما درآمد ایجاد می شود. که بی شک در آن زمان شما در بین افراد با درآمد بالای جامعه قرار گرفته اید.

اهرم موجود در این صنعت تصاعد و شبکه ای بودن آن می باشد.

(اگر شما یک ماه طول بکشد بعنوان مثال ۳ نفر را به تیم خود بیاورید و ایشان هم یک ماه طول بکشد تا سه نفر را به تیم خود بیاورند و سه نفر ایشان هم به همین ترتیب بعد از ۶ ماه ۱۰۹۲ نفر در تیم شما قرار خواهند داشت حتی اگر این زمان را ۲ برابر هم بکنیم شما بعد از یک سال دارای ۱۰۹۲ نفر عامل فروش خواهید بود اگر متوسط فروش هر نفر را تنها ۳۰۰ هزار تومان قرار دهیم) که این رقم می تواند حداقل فروش در ماه باشد) شما در ماه ۳۰۰ میلیون تومان فروش در تیم خود ثبت می نمایید که اگر به طور متوسط ۴٪ از این حجم فروش به شما برسد شما به درآمد ماهیانه بیشتر از ۱۲ میلیون تومان رسیده اید درآمدی که به شما تا حد زیادی در زندگیتان آزادی مالی و ذهنی را هدیه خواهد کرد. زندگی شما و اطرافیانتان را تغییر خواهد داد.

با توجه به توضیحات بالا ما قرار نیست که هر ماه چند میلیون تومان فروش شخصی داشته باشیم (البته بی شک اگر زمان هایی که در کنار مجموعه نیستیم فروش شخصی زیادی هم داشته باشیم خیلی هم خوب است) از اینرو خود را درگیر واژه بازاریابی نکنید در واقع دیده شده فردی که به نیت کاربازاریابی شبکه ای وارد شرکت شده صرفاً به دلیل اینکه مثلاً رنگ لوازم آرایشی موجود در سایت شرکت باب میل چند تن از دوستان ایشان نبوده و منجر به خرید نکردن آنها از شرکت ما شده از ادامه فعالیت خود در این صنعت پشیمان گردیده این اتفاق از آنجایی رخ می دهد که این عزیز دچار این تصور شده که باید بتواند نظر مثبت تک تک دوستان و اطرافیان خود را تامین نماید و در نتیجه هرماه میلیونها تومان فروش شخصی داشته باشد در حالی که در این صنعت هدف ما فروش محصولاتمان به تعدادی از دوستان و آشنایانمان می باشد و سپس دعوت از چند نفر تا ایشان نیز مقداری فروش انجام دهند و بعد چند نفر را به تیم خود جذب نمایند و این روند ادامه یابد در واقع ما قرار است کار کوچکی را انجام دهیم و سپس به افراد تیممان هم بیاموزیم که همان کار کوچک را از آنها نیز انجام دهند و بعد به افرادشان هم بیاموزند تا ایشان هم همان کار کوچک را انجام دهند بی شک بعد از مدتی صدها و یا هزاران نفر که مشغول انجام کاری کوچک هستند (فروش محصول به چند تن از اطرافیان خود) در سازمان ما حضوردارند که نتیجه این فروش های کوچک حجم فروشی عظیم و چند صد میلیونی و یا حتی میلیارد تومانی در ماه باشد.

جان پائول گتی (یکی از ثروتمندترین مردان جهان در چند دهه پیش) می گوید:

من ترجیح می دهم به جای اینکه از ۱۰۰٪ تلاش خودم برای رسیدن به موضوعی استفاده کنم ، از ۱٪ تلاش صد نفر برای رسیدن به آن موضوع استفاده کنم .

آموزش فروش محصولات

فروش چیست؟

فروش یک فنر جمع شده است و اگر این فنر رها شود انرژی فوق العاده ای آزاد می کند و باعث رشد زیاد می شود. شما برای موفق شدن در بازاریابی شبکه ای بادران بهتر است اول مصرف کننده محصولات باشید و سپس به اطرافیان خود پیشنهاد استفاده محصول با کیفیت و با ارزش BUT را بدهید و به آنها بفروشید. تنها راه موفقیت در این صنعت این است که شما به کمک تصاعد، مشتریانی داشته باشید که هر یک از آنها در ماه برای استفاده شخصی خودشان و برای فروش به اطرافیانشان از محصولات ارزشمند BUT استفاده کنند. رشد شما نسبت به حجم فروش شما در یک ماه محاسبه می شود و نه عضویت افراد جدید در تیم شما. پس آموزش فروش بازاریابی شبکه ای بسیار مهم و اساسی می باشد.

فروش نباید عذاب آور باشد، بلکه باید لذت بخش باشد

تعریف دیگه ای از بازرار یابی شبکه ای یعنی گروهی از مشتریان راضی، پس وقتی شما محصولات بادران را حتی بدون سود فروش مستقیم، در اختیار دوستان و آشنایان خود قرار می دهید، در اصل مشتریان راضی خود را افزایش می دهید و بعد از معرفی پلن شرکت آنها کاملاً با کیفیت بالای محصولات و قیمت ارزشمند آنها آشنا هستند.

۱. کیفیت بالا و قیمت مناسب محصولات BUT تضمین می کند که اطرافیان شما با اولین تجربه این محصولات، مشتری شما و محصولات BUT خواهند شد و شما به سادگی با پیشنهاد محصولات BUT به دوستانتان از سود ۲۰٪ که ما به التفاوت قیمت مشاور با قیمت مصرف کننده می باشد برخوردار خواهید شد. درآمد شما از این روش می تواند تا ۲۴٪ نیز افزایش پیدا کند. (گام ۲ و ۱)

۲. بدون نیاز به سرمایه، سابقه کار و یا مدرکی خاص و به صورت پاره وقت یا تمام وقت با تشکیل گروه فروش خود، یکی از مدیران فروش BUT شوید و علاوه بر گذراندن آموزشهای تخصصی رایگان از سوی شرکت، خود و گروه فروشتان از پاداشهای بیشتر تا سقف ۵۰٪ بهره مند شوید. (گام ۳)

دیدگاه های اساسی در فروش

۱. خودتان انجام بدهید: اول مصرف کننده باشید.

آن چیزی که هستیم آنقدر بلند فریاد می زند که آن چیزی که می گوئیم شنیده نمی شود

سؤال بسیار مهم: چه کسی می تواند افتخار کند که یک بادرانی است؟

- آیا کسی که عضویت در بادران دارد و مشاور شرکت است؟
- آیا کسی که در بادران تیم بازاریاب فروش بزرگی دارد؟
- آیا کسی که درآمد فوق العاده بالایی از بادران در هر ماه بدست می آورد؟

خیر!!!!!!

پس چه کسی می تواند با افتخار اعلام کند که من یک بادرانی هستم؟

- ✓ کسی که کمربند او حتماً از محصولات BUT باشد. ○ شما چطور؟
- ✓ کسی که کیف پول او حتماً از محصولات BUT باشد. ○ شما چطور؟
- ✓ کسی که ساعت او حتماً از محصولات BUT باشد. ○ شما چطور؟
- ✓ کسی که عطر او حتماً از محصولات BUT باشد. ○ شما چطور؟
- ✓ کسی که رنگ مو او حتماً از محصولات BUT باشد. ○ شما چطور؟
- ✓ کسی که محصولات بهداشتی مراقبت از پوست او حتماً از محصولات BUT باشد. ○ شما چطور؟
- ✓ کسی که شامپو او حتماً از محصولات BUT باشد. ○ شما چطور؟
- ✓ کسی که ماسک مو او حتماً از محصولات BUT باشد. ○ شما چطور؟
- ✓ کسی که محصولات کنترل سن مورد نیاز او حتماً از محصولات BUT باشد. ○ شما چطور؟
- ✓ کسی که محصولات مصرفی او در منزل اول از BUT تهیه می شود. ○ شما چطور؟
- ✓ کسی که حتی کادو برای اطرافیانش فقط از BUT تهیه می شود. ○ شما چطور؟

بعد از آن است که در بادران می توان تیم بسیار بزرگ و درآمد بسیار بالا در ماه داشت.

۲. آشنایی با مسائل و مشکلات فروش: همه بدنبال این هستند که با یک دقیقه وقت صرف کردن، فروش انجام شود اما نباید از مشتری هایی که ایراد می گیرند فرار کرد، این افراد به توانمند شدن یک فروشنده کمک خواهد کرد.

۳. فروش یعنی انتقال حس: باید اول نسبت به محصولات و فروشنده بودن یک حس خیلی خوب داشت. همیشه باید نقطه قوت یک محصول را دید. فروش یک تبادل ارزش است. چقدر محصولات داخل سبد کالای بادران را دوست دارید؟

اگر مشتری کالا را از شما نخرید، قطعاً انتقال حس انجام نشده.

تفاوت فروش سنتی و بازاریابی شبکه ای

در فروش سنتی مشتری به فروشنده مراجعه می کند (ساده ولی محدود). اصطلاح فروختن یخ به اسکیمو از این روش فروش می آید و این طرز فکر در فروش بازاریابی شبکه ای غلط می باشد.

در فروش بازاریابی شبکه ای فروشنده به مشتری مراجعه می کند (ساده نیست ولی نامحدود). مهارت فروش در این روش، مهارت در احساس نیاز مشتری به محصول است.

مثال: فرض کنید روی کره زمین هیچ مامی برای ازبین بردن بوی نامطبوع عرق بدن وجود نداشت، به نظر شما هر شخص برای خلاصی از این بوی بد ، چقدر حاضر بود بپردازد؟

چطور مشتری را متوجه نیاز به محصولات بادران کنیم

۱. طرح سؤال:

الف- ترس از نداشتن آن محصول

ب- اشتیاق از داشتن آن محصول

۲. هدایت مؤثر انجام دادن: هر کالایی یک ویژگی منحصر بفرد دارد که اصطلاحاً به آن دکمه داغ گفته می شود.

مثال: اگر دور چشم شخصی بعلت محیط اطراف و افزایش سن کاملاً سیاه و چروک شده باشد و هرکس با اولین نگاه متوجه آن بشود، چه حسی دارد و حاضر است چقدر برای از بین رفتن آن هزینه کند؟ شاید یک میلیون. (الف). حال شما محصولی دارید با کیفیت فوق العاده و تهیه شده از طبیعت و در عرض ۷ روز تاثیر آن مشخص می شود(دکمه داغ) و جلوگیری می کند از سیاهی دور چشم و چروک آن، با قیمت بسیار مناسب. (ب)

به چه کسی بفروشیم:

برای یک فروش موفق ابتدا باید لیستی از مشتریان را آماده کنیم این یعنی باید بازار هدف خود را تعیین کنیم . لیست شامل بازار گرم و بازار سرد شما می باشد.

بازار گرم شما شامل دوستان و آشنایان می باشد که می تواند به گروه های زیر دسته بندی:

خانواده: والدین، فرزندان، خواهرها و برادرها.

بستگان: عمه ها و خاله ها، دایی ها و عموها، دختر خاله ها و دختر دایی ها، پسر خاله ها و پسر دایی ها، پسر عمو ها و پسر عمه ها، خواهر زاده ها و برادرزاده ها، پدربزرگ ها و مادر بزرگ ها، دامادها و عروس های فامیل.

دوستان: دوستان نزدیک، دوستان دوران مدرسه و دانشگاه، دوستان خانوادگی، دوستان والدینم، دوستان خواهرها و برادرها.

همکاران: همکاران فعلی ، همکاران قبلی.

همسایه ها: همسایه های فعلی ، همسایه های قدیمی.

جاهایی که میرویم: سالن زیبایی و آرایشگاه ، انجمنها ، کلاسهای مختلف ، کلوب ورزشی.

کسانی که برای کاری به آنها مراجعه می کنیم: فروشنده ها ، وکیل ، پزشک.

بازار سرد شامل کسانی که تا قبل با ایشان آشنا نبوده ایم و می توانند به گروه های زیر تقسیم شوند:

از طریق تبلیغات: آگهی های مختلف ، روزنامه ، تراکت ، بروشور ، اینترنت و غیره.

هرکسی که در کنارمان است: در هواپیما ، در مطب دکتر ، در تاکسی ، در اتوبوس و ...

پیشنهاد ما این است که ابتدا از لیست گرم خود استفاده کنید. زمانی که شما اولین فروشهای خود را آغاز کنید اعتماد به نفس تان نسبت به گرفتن سفارش از محصولات بیشتر شده و بهتر می توانید به بازار سرد خود مراجعه کنید اما اگر ابتدا به بازار سرد مراجعه کنید فروش تان کمتر و سخت تر خواهد شد .

چطور بفروشیم؟

۱. لیست مشتری بالای ۱۰۰۰ نفر . (شما در ماه ۵۰ نفر را ملاقات می کنید که هر کدام از آنها هم با ۵۰ نفر ملاقات می کنند پس لیست شما می تواند حتی ۲۵۰۰ نفر هم باشد)
۲. شناخت کامل از محصولات (با مشخصات تک تک محصولات آشنا شوید تا در نهایت همه محصولات خودتان را کامل بشناسید)
۳. تهیه یک فروشگاه خانگی

چگونه محصولات را به دیگران معرفی کنید:

به خاطر داشته باشید که شما در اصل باید یک مشاور خوب و حرفه ای باشید نه فقط یک فروشنده. به این دلیل که دید مردم درباره یک فروشنده این است که می خواهد یک چیزی را از آنها بگیرد و کم کند اما یک مشاور خوب در اصل نیاز مشتری را شناخته و آن را برطرف می کند و اینجاست که مشتری احساس رضایت کرده و در اصل چیزی بدست آورده است. در اصل مشتری شما نباید شما را در مقابل خود ببیند بلکه باید شما را در کنار خود حس کند .

دو اصل مهم و کلیدی برای معرفی محصولات:

❖ شور، هیجان و اشتیاق واقعی

❖ اطلاعات و آگاهی

توجه داشته باشید که اگر هر دو اصل را در یک مشاوره رعایت کنید قطعاً نتیجه بخش خواهد بود و هر کدام از این دو اصل به تنهایی تاثیر لازم را نخواهد داشت .

روش معرفی محصولات BUT به دوستان و آشنایان (بازار گرم):

- با آنها درباره آشنا شدن با BUT و محصولات آن صحبت کنید
- از ویژگی ها و محصولاتی که علاقه شما را جلب کرده و از آن راضی هستید صحبت کنید
- با اشتیاق کاتولوگ را به آنها نشان دهید و درباره محصولات مورد نیاز آنها توضیح دهید
- کافیست نوع نیاز مشتری تان را به محصولات پیدا کنید و به ایشان مشاوره بدهید که کدامیک از محصولات BUT نیاز آنها را واقعاً برطرف می کند
- زمانی که شما با اطلاعات کامل و همراه با اشتیاق درباره محصولات با آنها صحبت می کنید تاثیر بیشتری بر مشتریان تان مخصوصاً مشتریان بازار گرم خود می گذارید چرا که بارها و بارها در گذشته این کار را برای خیلی از محصولات و خدمات انجام داده اید که اصطلاحاً به آن تبلیغات کلامی گفته می شود.
- روانشناسان و کارشناسان فروش به این نتیجه رسیده اند که از هر چهار فروشی که در دنیا انجام میشود سه مورد آن توسط تبلیغات کلامی دوستان و آشنایان به یکدیگر سفارش داده می شود.
- بارها این اتفاق برایمان افتاده که فیلمی را ببینیم و از آن لذت ببریم و بعد از دیدن این فیلم آن را به دوستان نزدیک و آشنایان مان معرفی کرده باشیم. سوال اول دوستان شما این است که خوب این فیلم را از کجا میتوانم تهیه کنم و ببینم؟
- اگر پس از معرفی محصولات، این حالت در مشتری بوجود نیامد که محصول را تهیه کند، یا اشتیاق و هیجان لازم را به او منتقل نکرده اید و یا اطلاعات درست و اصولی به مشتری داده نشده است .

کمک به تصمیم گیری نهایی مشتریان تان برای خرید:

پس از اتمام مشاوره زمان این رسیده که به مشتری تان کمک کنید تا تصمیم به خرید بگیرد. در این قسمت کافیست کاری کنید تا بله گفتن برای آنها آسان شود . شما باید معیارهای تصمیم گیری مشتریان تان را بدانید و پیشنهادهایتان را بر حسب معیارهای مشتری تان سبک و سنگین کنید و کالای تان را عرضه کنید و در انتها با گفتن جمله ای مانند:

«...از آنجایی که میدانم» ، بله گفتن را برای طرف مقابل تان ساده کنید.

مثلاً: از آنجایی که میدانم تو به پوست صورتت حساسی ... یا از آنجایی که می دانم تو موهای خشکی داری و این خیلی آزارت میده... میدونم این محصول مشکلت را برطرف میکنه کافیه یک بار امتحانش کنی .

با اجرای این تکنیک شما راحت تر نظر مشتری خود را جلب می کند

ترفند فروش

۱. در مراحل فروش زیاد نباید پر حرفی کرد.
۲. در جزئیات محصول نباید غرق شد.
۳. از شخص دیگر نخواهیم که برای ما بفروشند.
۴. ابتدا باید علت مصرف محصول را توضیح داد و در آخر دلیل فروش را بازگو کرد. (تاثیر محصول روی خودم)
۵. برای مشتریان خود، از داستان آشنا شدن با محصولات استفاده کنید.

چند نکته مهم در هنگام سفارش گرفتن:

۱. ابتدا سفارش مشتری را در دفترچه ثبت سفارش ثبت کنید.
۲. سابقه خرید مشتری تان را در دفترچه حفظ کنید.
۳. مشخصات مشتری تان را در سر رسیدتان یادداشت کنید.
۴. اگر از طریق اینترنت و در حضور مشتری سفارشات را از سایت شرکت خریداری می کنید باز هم سه مرحله قبل را اجرا کنید.
۵. اگر در طی یک روز سفارشات زیادی از افراد مختلف دریافت می کنید پس از اجرای سه مرحله اولیه حتماً سفارشات خود را در فرم ثبت سفارش وارد کنید و سپس کلیه سفارشات را از سایت خریداری کنید.

لیست فروش های شخصی فصل بهار و تابستان سال ۱۳

<p style="text-align: center;">تیر ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p style="text-align: center;">فروردین ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p style="text-align: center;">مرداد ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p style="text-align: center;">اردیبهشت ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p style="text-align: center;">شهریور ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p style="text-align: center;">خرداد ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

لیست فروش های شخصی فصل پاییز و زمستان سال ۱۳

<p style="text-align: center;">دی ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p style="text-align: center;">مهر ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p style="text-align: center;">بهمن ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p style="text-align: center;">آبان ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p style="text-align: center;">اسفند ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p style="text-align: center;">آذر ماه:</p> <p>جمع کل مبلغ ثبت سفارش ها:</p> <p>محصولات سفارش داده شده:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>نام و تلفن تماس مصرف کنندگان نهایی:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

۹ سنگ بنای موفقیت

بسیاری از مردم از آموزش دادن هراس دارند، اما این ۹ سنگ بنا ساده ترین اما مهمترین اصول این حرفه بوده که تکثیر آن برای همه امکان پذیر است و آموزش آن ساده است، باز هم تأکید می کنم ساده اما بسیار مهم، ما در این جزوه ی آموزشی سعی بر آن داریم که نکات کلیدی را تیتروار نوشته تا هرگز فراموش نشوند ...

۱- هدف Vision (رویا، تصاویر ذهنی)

نقطه شروع شما این سنگ بناست.

- دلیل شما برای ورود به این سیستم چیست؟
- چرای شما برای انجام این کار چیست؟

وقتی ندونیم کجا می خواهیم برویم از کجا باید فهمید که از چه راهی باید برویم.

اهداف شما به دو دسته تقسیم می شوند.

- کوتاه مدت
- بلند مدت

بدون هدف و رویا شما هیچ پیشرفتی نخواهید داشت

هدف شما چیست؟ خانواده؟ خودرولوکس؟ خانه؟ نداشتن قرض و بدهی؟ هرچه که هست، باید هدف شما دارای دلیل باشد به شما تا به شما انگیزه و هیجان انجام این تجارت را بدهد.

اهداف ما همان دکمه شارژ مجدد ماست

حال برای رسیدن به این اهداف یک راه ساده وجود دارد آن هم داشتن اهداف سیستمی است، این ماه می خواهید چقدر فروش شخصی داشته باشید؟ چه زمانی ۳ نفر اول خود را وارد می کنید؟ چه زمانی اولین پورسانت ۱ میلیونی تومانی خود را دریافت می کنید؟ چه وقت پورسانت ۱۰ میلیونی خود را به صورت ثابت، ماهانه دریافت می کنید؟

چگونه بدون داشتن مقصد (هدف) می توان مسیری را پیمود؟

نکته ۱: اهداف باید با جزئیات باشد.

هدف باید SMART (هوشمند) باشد

S. Specific : مشخص و خاص شما باشد.

M. Measurable : قابل اندازه گیری باشد.

A. Achievable : قابل دسترسی باشد.

R. Realistic : با توجه به ایمان شما برای شما شدنی باشد و البته می تواند برای افراد دیگر نشدنی .

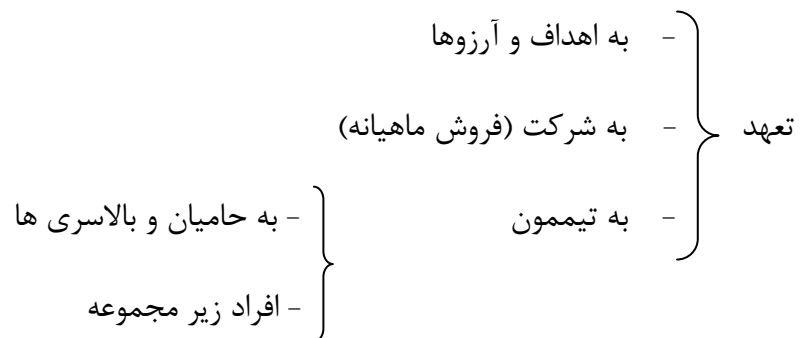
T. Time Bound : زمان آن کاملا مشخص باشد.

نکته ۲: اهداف باید زمان بندی شده باشد.

نکته ۳: لیست اهداف را با کمک حامیان خود و در ۲ نسخه می نویسیم.

زمانی که جواب نه می شنویم، تنها اهداف ماست که مانع از دلسرد شدن می شود

۲- تعهد



تعهد چیست؟

برای مشت زن به معنای برخاستن از روی تشک پس از زمین خوردن.

برای دونده ماراتون به معنای دویدن ده کیلومتر بیشتر هنگام از نفس افتادن.

برای سرباز به معنای بالا رفتن از تپه در حالی که نمی داند در آن سوی تپه چه چیزی در انتظارش است و این معنی پایبندی به تعهد است تا پای جان و...

نکته ۱: تعهد باید واقع گرایانه باشد اما نه محافظه کارانه.

نکته ۲: تعهد شما باید به تدریج رشد کند.

خیلی ساده جلوه دادن این کار اشتباه است، باید در این تجارت هم مانند همه کارها تعهد داشت.

تعهد شما باید معلوم باشد که در این ماه چقدر فروش شخصی خواهید داشت؟

چند نفر را به این سیستم معرفی خواهید کرد؟

چه مقدار زمان خواهید گذاشت؟

برای شروع این کار شما به ۳ تا ۴ ساعت زمان در روز نیاز دارید.

نکته ۳: ما در این سیستم رئیس نداریم، اما تعهد ما به حامیان، ما را در این سیستم به جلو می برد و ما از این طریق به آنها اجازه می دهیم که به اندازه تعهد ما، به ما فشار آورده و به جلو هل دهند و حتی ما رو باز خواست نمایند.

باز هم تأکید می کنم که تعهد شما باید به مرور افزایش یابد زیرا به همان نسبت مجموعه و درآمد شما افزایش می یابد.

((تعهد براساس عمل سنجیده می شود))

۳- لیست

نکته ۱: نباید زیر ۱۰۰۰ نفر باشد و بدون پیش داوری می بایستی نوشته شود.

نکته ۲: }
- خریدار
- فروشنده
- شبکه ساز (تعداد نفرات بالای ۱۵۰ نفر)

نکته ۳: دگرگونی الگوها و چگونگی بنای یک سازمان (تغییرات الگویی): یکی از مهمترین پیش نیازهای شما چهارچوب درست فکری است. یکی از نکات مهم و کلیدی این حرفه ، درک و پذیرش این واقعیت است که بیشتر استراتژی های سنتی به درد این حرفه نمی خورد و در این کار قابل اجرا نیستند. همه در حرفه ای مشغول به کار هستید، تخصصی دارید اما باید تفاوت آن کار با این حرفه را درک کنید.

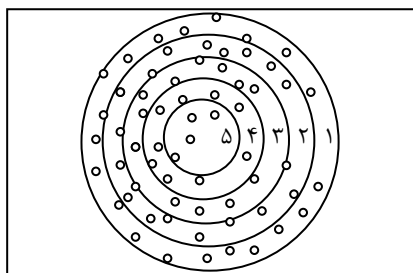
مثل تفاوت استراتژی ورزش فوتبال و کشتی که هر دو ورزش هستند اما استراتژی آنها متفاوت است ما نمی گوییم دانسته های شما بی فایده است اما برای این حرفه چندان مناسب نیست و همیشه کاربرد ندارند تغییرات بسیار دشوار بوده باید سخت تلاش کرد تا طرز فکر خود را تغییر داد و دائم برای این تغییر تمرین کرد در تجارت های سنتی ارتباطات بسیار مهم و کلیدی است اما در کار ما ارتباطات چندان اهمیتی ندارد ، زیرا این حرفه برای همه است و از آنجا که همه ارتباطات زیادی ندارند معلوم میشود که ارتباطات کلید موفقیت نیست ، کلید موفقیت در کار ما استفاده از افرادی است که در دایره نفوذ ما قرار دارند .

این مهمترین تغییر الگویی است: (Circle of influence) دایره ی نفوذ

همه ممکن است ارتباطات زیادی نداشته باشند اما هر کسی به دایره نفوذی دارد وقتی میگوییم دایره نفوذ یعنی افرادی که به گفته های شما اعتماد دارند هرکسی به طور میانگین ۴ تا ۷ نفر دارد که به حرفهای آنها کاملاً اعتماد دارند و هر کدام از آنها نیز افرادی دارند که در دایره نفوذشان است به این ترتیب هر کس با استفاده از ۳ تا ۵ نفر از دایره نفوذ خود مجموعه خود را پایه ریزی کرده و با دایره نفوذ آن افراد، سازمان و مجموعه خود را گسترش می دهد پس مطمئن باشید در ابتدا دوستان و اقوام و اطرافیان شما به خاطر نت ورک بادران وارد این مجموعه نمی شوند، بلکه فقط به خاطر اعتمادی است که به شما دارند، وارد شده و با شما و شرکت همکاری می نمایند پس برای آنکه در این حرفه به موفقیت عالی برسیم، به جای آنکه به سراغ کسانی که ارتباطات زیادی دارند برویم باید این حرفه ی نو و پول ساز را به دوستان خود که به گفته های ما اعتماد دارند معرفی نماییم.

اگر محیط اطرافمان را یک مستطیل فرض کرده و نقاط بیانگر افراد پیرامون ما باشند آن دسته از افرادی که درون دایره ها قرار می گیرند نفراتی هستند که ما می شناسیم و دایره مرکزی شامل نفرات ۵ ما هستند.

اعتبار ۵: افرادی که بخاطر شما هر کاری می کنند. **اعتبار ۱:** افرادی که اصلاً شما برای آنها مهم نیستید.



لیست نفرات طبق پیوست این جزوه تکمیل می گردد.

نکته ۴: لیست نفرات شما هر روز رشد کرده و افراد جدید وارد لیست ما می شوند.

نکته ۵: افرادی که کمتر از ۱۵۰ نفر را می نویسند باید توجه داشته باشند:

- اگر چند خانواده با هم قصد سفر کنند با هدف مقصد مشخص، آیا می توانند مایحتاجی را که در طول سفر به آن نیازمندند را نصفه و نیمه تهیه نمایند.
- اگر در ازای هر نفر که در لیست قید می کنند به آنان پنجاه هزار تومان هم می دادند این تعداد را ذکر می نمودند.

یه نتورکر دائم در حال ارتباط سازی است

۴- دعوت

تماس و دعوت بر اساس شاخص های شخصیتی متفاوت است.

- همیشه قبل از دعوت حتماً با بالاسری خود مشورت نمایید.
- پرستیژ کلید دعوت موثر است.
- حس کنکاوی افراد را تحریک نمایید.
- هیچ وقت راجع به کار بصورت تلفنی اطلاعات ندهید.
- نه هیچ وقت به کسی التماس کنید و نه هیچ وقت متکبر باشید.

نکته ۱: در زمان دعوت، از متد گزینه دادن استفاده کنید، مثلاً کی می تونم شما رو بینم سه شنبه یا چهار شنبه؟ ساعت ۵ یا ۶؟

نکته ۲: زمانی شخص را دعوت نمایید که می دانید شخص در هنگام معرفی کار ۲ الی ۳ ساعت زمان خالی داشته و بعد از معرفی قصد مسافرت نداشته باشد.

۵- معرفی کار

در تیم و مجموعه ی ما معرفی کار به عهده حامیان و بالاسری است که ساعتها آموزش دیده اند، مجموعه دار هستن و از این سیستم در آمد داشته اند، پس فقط لازم است که شما که تازه به این سیستم وارد شدین قوانین را رعایت نمایید.

- ۱) از روز قبل با حامی و بالاسری خود هماهنگ می شویم و ساعت دعوت را مشخص می نماییم تا حامی بالاسری هم حضور داشته باشد.
- ۲) رأس ساعت و بدون تأخیر، خود را به جلسه معرفی کار می رسانید.
- ۳) گوشی خود را خاموش می کنید.
- ۴) قلم و کاغذ همراه خود داشته باشید و نکات مهم را یادداشت نمایید.
- ۵) هرگز و هرگز سر جلسه معرفی کار حرفی نزنیم، سئوالی نپرسیم و جوابی هم ندهیم.
- ۶) با ورود معرف حتماً به احترام ایشان از جای خود بلند شده و ایشان را به دوست خود معرفی نمایید.
- ۷) در زمان معرفی کار با حواس جمع به توضیحات گوش کنیم (حتی اگر برای بار صدم باشد)
- ۸) جویدن آدامس ممنوع.
- ۹) هرگز اتاق معرفی کار را تحت هیچ شرایطی ترک نکنید.
- ۱۰) در زمانی که دقت پرزنت شونده به معرفی کار کم می شود توجه او را به معرفی کار جلب کنید.
- ۱۱) در صورت خطای گفتاری پرزنتور ویا رویدادن اتفاقات غیر مترقبه در هنگام معرفی کار، جو معرفی کار را حفظ نمائید.

۶- پیگیری

مهمترین سنگ بنای کار ☆☆☆☆☆☆☆☆☆

فالو همچون ضربه ای است که یک گلف باز به توپ خود می زند، تصور کنیم ۵ سنگ بنای قبلی از زمان بالا بردن چوب گلف تا لحظه ضربه زدن به چوب باشد فالو از آن لحظه به بعد است که گلف باز توپ را با تمام قدرت خود به سمت جلو هدایت می کند.

حال تصور کنیم یک گلف باز بعد از لحظه ضربه زدن به توپ چوب خود را متوقف ساز!!! معلوم است که توپ نزدیک محل ضربه می افتد.

نکته ۱: روی خط اعتماد به نفس و شدت عمل راه بروید.

بعد از معرفی کار به فرد مورد نظرتان شما باید و باز هم تأکید می کنم باید ظرف ۲۴ ساعت اولیه او را پیگیری کنید.

به آهن تا زمانیکه داغه همیشه ضربه زد

در فالو باید دقت کرد که اول به سئوالات سیستمی دوست خود پاسخ داد و بعد ایمان و باور خود به سیستم را به او انتقال دهیم و از اهداف خود با او صحبت نماییم.

نکته ۲: در پاسخ دهی هرگز نباید عصبانی شوید و باید همواره با خونسردی جواب ایشان را بدهید.

تکنیک: Feel, Felt, Found (حس کردی، حس کردم، پیدا کردم)

با استفاده از این تکنیک ما خود را کنار شخص دیگری قرار می دهیم تا احساس بهتری داشته و به حرفهای ما گوش دهد باید در جواب سئوالش بگوییم، من هم مثل تو این احساس را داشتم، اما چیزی که یافتم چیز دیگری است.

نکته ۳: جبهه گیری و عصبانیت ممنوع

نکته ۴: هرگز اطلاعات غلط و دروغین ندهید.

نکته ۵: از کنار پرزنت شونده تکان نخورید.

نکته ۶: به هیچ وجه، تأکید می کنم به هیچ وجه در زمان فالو اشاره، چشمک و یا با دوستانتان در گوشی صحبت نکنید.

نکته ۷: در میان حرفه‌های بالاسری هایی که مشغول فالو هستند به هیچ عنوان نپریم.

بعضی وقتها لازم است سؤال را با سؤال جواب دهیم، در این حالت می بینیم که ۹۰٪ مواقع جوابی برای سؤال خود ندارند.

مثلاً: این شرکت کلاهبرداری است؟

جواب: خوب دوست من می تونی بگویی که چرا کلاهبرداری است؟ (می بینیم که هیچ وقت جوابی ندارد...)

نکته ۸: افراد هزاران سؤال و بهانه را مطرح می کنند که فقط به شما بگویند نه، اما چرا نه؟ چون آنها هنوز به این سیستم هایمان و باور ندارند، هدفی برای حضور در نتورک مارکتینگ ندارند، پس دادن ایمان و باور و هدف، کار اصلی و نهایی ما به آن افراد است.

بهترین نتایج در پیگیری های حضوری به دست می آید.

پیگیری بر دو اصل استوار است که اصل اول بسیار بیشتر از اصل دوم حائز اهمیت است:

اصل اول: اعتقاد شما به موفقیت خودتان و توانایی موفق شدن آن شخص در این تجارت.

اصل دوم: اطلاعات شما راجع به صنعت نتورک مارکتینگ، نحوه ی پیدایش بادران، اطلاعات و تاریخچه شرکت، زمینه های فعالیت شرکت، محصولاتش و صنعت نتورک مارکتینگ.

((به یاد داشته باشید که ریشه بسیاری از ایرادات مقاومت در برابر تغییر است))

هرگز پیگیری را قطع نکنید، حفظ ریتم و آهنگ در پیگیری بسیار مهم است. تداوم در پیگیری خود به خود باعث ایجاد موفقیت می شود.

انجمن ملی فروش (NSEA) برای نشان دادن اهمیت پیگیری در امر فروش تحقیقاتی انجام داده است، این تحقیقات نشان می دهد که ۸۰٪ فروش ها (وارد شدن اعضا) بین پنجمین تا دوازدهمین پیگیری انجام می شوند. تنها ۲٪ فروش ها همان دفعه اول رخ می دهند، ۳٪ دفعه دوم، ۵٪ دفعه سوم و ۱۰٪ در پیگیری چهارم.

و سخن آخر در مورد پیگیری:

نمی توان از مردم توقع داشت که به ما بپیوندند در حالی که علائم خوشنودی را در رفتار ما نمی بینند. همیشه به خاطر داشته باشید اشتیاق مسری است. کلید عضوگیری موفق، نشان دادن هیجان، سرزندگی و نشاط است به طوری که دیگران بتوانند تفاوت بین حالت روحی پرشور ما و وضعیت زندگی کسل کننده و یکنواخت خود را احساس کنند. در تجارت ما، اگر احساس سرخوشی و تفریح وجود نداشته باشد معلوم می شود که آن را نادرست انجام می دهیم.

۷- مشورت با لیدرها و رعایت لیدر شیپ:

این را بدانید که همیشه لیدرها و حامیان شما بیشتر از شما راجع به این کار می دانند و می توانند شما را راهنمایی کنند.

نکته ۱: اگر بالاسری و حامی ما خواهر، برادر، کارمند، فرزند و ... ما باشد، باید بپذیریم که در این سیستم حامی و لیدر و مشورت دهنده ماست و به دلیل اینکه از ما زودتر این تجارت را آغاز نموده و تجربیات او بیشتر از ماست باید حرفهای او را بپذیریم و به او احترام بگذاریم.

حتی برای ساده ترین کارهایمان باید با حامیان خود مشورت کنیم.

۸- تکثیر و آموزش مؤثر:

محصول واقعی یک نت ورک آموزش مؤثر آن است

باید این را بدانید که اگر ۱۰۰٪ مطالبی را که آموخته اید به افراد زیر مجموعه ی خودتان انتقال دهید، هرگز و هرگز مجموعه ی شما متوقف نخواهد شد، اما اگر حتی ۱٪ مطالب را هم به پایین انتقال ندهید، به مرور مجموعه ی شما ضعیف و ضعیف تر می شود و در نهایت متوقف می گردد. مثل یخی که دست به دست شده و ذره ذره آب می شود و بعد از گذر از چندین نفر دیگر اثری از آن یخ نخواهد بود، پس بار دیگر تأکید می کنم که آموزش و تکثیر مؤثر، کلید یه نتورکو تیم موفق است.

نکته ۱: هر چه تیم و گروهتان بهتر شود، درآمد شما نیز بهتر خواهد شد. پس برای بهتر شدن تیمتان تلاش کنید.

یک نتورکر مانند اسفنج خوبی است که آب را کامل جذب کرده و بطور کامل از خود پس می دهد.

نکته ۲: در این سیستم باید اول دانش آموز (کودک) باشید و بعد معلم (پدر و مادر)

هسته اصلی مجموعه شما خود شما هستید. پس تکثیر و یا همانند سازی کاملاً از خود شما شروع می شود. شش ماه اول شروع کار مانند شش سال اول زندگی یک کودک، دوره ی زمانی شکل دهنده ای است و در این مدت، سازمان شما بسیار تاثیرپذیر است. اگر چند هفته اول به هدر رود، عده ی کمی می توانند سال اول را دوام بیاورند.

ما نمی خواهیم در تجارتمان ستاره باشیم؛ می خواهیم ستاره بسازیم

نکته ۳: شما کافی است که لول یک های خود را خوب آموزش دهید و به آنها یاد بدهید که همین کار را ادامه دهند و شما بر آموزش آنها نظارت نمائید و به همین ترتیب ادامه دهید.

نکته ۴: اگر بتوانید مثل خود در گروهتان داشته باشید، آنها هم مثل خودشان در مجموعه شان تکثیر کنند، می توانید امیدوار باشید که مجموعه شما سالهای سال به رشد خود ادامه خواهد داد.

ما در این سیستم همه چیز را به مجموعه ی خود آموزش می دهیم، حتی فوت آخر را

می بایستی توجه داشته باشید که مجموعه شما آنطور که دوست دارید تکثیر نمی شود بلکه
آنگونه که هستید (رفتار می کنید) تکرار می شود

آزمون یک تیم زمانی است که شما نیستید و آن ها درست عمل می کنند.

۹- ایمان و باور:

حرفی که از دل بر آید لاجرم بر دل نشیند

بسیاری از افراد ۸ سنگ بنای گفته شده را رعایت می کنند، اما موفقیتی آنچنانی نمی بینند، می خواهم رمز اصلی موفقیت را در انتها به شما بگویم.

اگر به این سیستم ایمان و باور نداشته باشید، به خود و رشد خود باور نداشته باشید، نمی توانید اهداف واقعی خود را بنویسید، نمی توانید از اعتبار بالای خود دعوت به همکاری نمائید، فالوی موثری نخواهید داشت، تکثیر خوبی ندارید، هر کاری، چه در این سیستم و چه در هر کاری نیاز به باور و ایمان دارد، ایمان و باور شما به خود، به تیم بالاسری، به تیم خودتان، به شرکت، به تجارتتان کلید اصلی موفقیت در تمام مراحل کاری شماست.

باورتان را باور کنید

به امید موفقیت شما همکار گرامی

پس از نوشتن و اتمام لیست حداقل ۱۵۰ نفر از سیر کل های اعتبار بالای خود را در این لیست نوشته و سپس بعد از پاسخگویی به سؤالات زیر نمرات را امتیاز بندی می نمایم.

ردیف	سؤالات		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	
	نام و نام خانوادگی	ضریب																
	چقدر دوستش داری؟ (تا ۵)																	
	آیا می توانی هر چه دوست داری بهش بگی و از دست نراحت نشه؟ (تا ۵)																	
۲	تو چقدر پیش او اعتبار داری؟ (تا ۵)																	
۳	زمان آزاد؟ (بالای ۱۰ ساعت بیکاری ۵ امتیاز و هر ۳ ساعت بیکاری ۱ امتیاز)																	
	آیا بی پولی باعث شده در زندگی سختی بکشه؟ (تا ۵)																	
	آیا مجرد/متاهل هست؟ (مجرد ۵، نامزد ۳، متاهل ۱)																	
۳	سن؟ (۱۸ تا ۲۱ امتیاز/ ۲۱ تا ۲۳ امتیاز/ ۲۳ تا ۳۰ امتیاز/ ۳۰ تا ۳۵ امتیاز/ ۳۵ تا ۴۰ امتیاز/ ۴۰ تا ۴۵ امتیاز/ ۴۵ تا ۵۰ امتیاز)																	
	وضع مالی/ درآمد؟ (بالای ۵ میلیون امتیاز، زیر ۱ میلیون ۵ امتیاز)																	
	ریسک پذیری؟ (تا ۵)																	
	جمع																	

لیست یک ساله فروش شخصی و گروه مستقیم بازاریابان

کد بازاریابی:

نام مشاور:

تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه اول فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه دوم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه سوم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه چهارم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه پنجم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه ششم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه هفتم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه هشتم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه نهم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه دهم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه یازدهم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه دوازدهم فعالیت:	<input type="checkbox"/>

کد بازاریابی:

نام اولین بازاریاب مستقیم شما :

تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه اول فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه دوم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه سوم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه چهارم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه پنجم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه ششم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه هفتم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه هشتم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه نهم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه دهم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه یازدهم فعالیت:	<input type="checkbox"/>
تاریخ:	مبلغ ثبت سفارش ماه دوازدهم فعالیت:	<input type="checkbox"/>

نام دومین بازاریاب مستقیم شما :

کد بازاریابی:

مبلغ ثبت سفارش ماه اول فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دوم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه سوم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه چهارم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه پنجم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه ششم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه هفتم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه هشتم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه نهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه یازدهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دوازدهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>

نام سومین بازاریاب مستقیم شما :

کد بازاریابی:

مبلغ ثبت سفارش ماه اول فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دوم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه سوم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه چهارم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه پنجم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه ششم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه هفتم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه هشتم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه نهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه یازدهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دوازدهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>

نام چهارمین بازاریاب مستقیم شما :

کد بازاریابی:

مبلغ ثبت سفارش ماه اول فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دوم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه سوم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه چهارم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه پنجم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه ششم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه هفتم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه هشتم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه نهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه یازدهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دوازدهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>

نام پنجمین بازاریاب مستقیم شما :

کد بازاریابی:

مبلغ ثبت سفارش ماه اول فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دوم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه سوم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه چهارم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه پنجم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه ششم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه هفتم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه هشتم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه نهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه یازدهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>
مبلغ ثبت سفارش ماه دوازدهم فعالیت:	تاریخ:	<input type="checkbox"/>