



بازاریابی چریکی

برای فروش مستقیم

نویسندگان:

جی کنراد لوینسون

جیمز دیلای

مارسلا ون هارتینگ

مترجمان:

دکتر حسین علی سلطانی

دکتر علی صادقی (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد طبس)

دکتر احمد متقی راد (عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد اسفراین)

سپاسگزاری

اگر عقیده دارید که زندگی مانع پیشرفت شما است... اینکه نمی‌توانید امور را تغییر دهید، فقط کافی است که داستان‌های موجود در این کتاب را بخوانید. همه همکاران ما قبل از دستیابی به موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای،^۱ متحمل سختی‌ها و تلاش‌هایی شده‌اند. آن‌ها از همان ابتدا در اوج نبوده‌اند.

نویسندگان از ماری الیپرندی،^۲ جنین آویلا،^۳ شارلوت بیکن،^۴ باربارا برابک،^۵ ریچارد بروک،^۶ بیتی کارمیشل،^۷ فیونا کوشمن،^۸ داگ فایریاف،^۹ زندی گیج،^{۱۰} کاستاگارا،^{۱۱} بیل هایمن،^{۱۲} دانی جانسون،^{۱۳} جانت لارسون،^{۱۴} جان دیوید مان،^{۱۵} کیت مک‌ایشرن،^{۱۶} لورنا

1 Network Marketing

2 Margie Aliprandi

3 Janine Avila

4 Charlotte Bacon

5 Barbara Brabec

6 Richard Brooke

7 Beatty Carmichael

8 Fiona Coshman

9 Doug Firebaugh

10 Randy Gage

11 Kosta Gara

12 Bill Hyman

13 Dani Johnson

14 Janet Larson

15 John David Mann

راسموسن،^۲ شری رودن،^۳ بانى راس پارکر،^۴ دکتر جوروینو،^۵ تیم سیلز^۶ و مری بیلتریانگ^۷ برای ارائه داستان‌های انگیزشی خود ابراز تشکر می‌کنند. از کاستاگارا^۸ به خاطر پیشگفتار تأثیرگذار او، نیکی کوهوهو^۹ از دی اس دبلیو آی^{۱۰} به خاطر ارائه مقدماتی برای بسیاری از همکاران ما و باربارا برابک برای ویرایش دقیق او کمال تشکر را داریم.

-
- 1 Keith McEachern
 - 2 Lorna Rasmussen
 - 3 Sherry Roden
 - 4 Bonnie Ross-Parker
 - 5 Dr. Joe Rubino
 - 6 Tim Sales
 - 7 Mary Billeter Young
 - 8 Kosta Gara
 - 9 Nicki Keohohou
 - 10 DSWA

پیشگفتار

من هنوز آن غروب سرد ماه نوامبر را به خاطر دارم که زندگی ام را تغییر داد. فقط تصور کنید که کسی سخاوتمندانه و با وجود برنامه کاری شلوغ خود وقت بگذارد تا به من بیاموزد که چگونه می‌توانم در بازاریابی چند سطحی^۱ موفق شوم. من از دانشی که به‌تازگی به دست آورده بودم، هیجان زده شدم. من باید از این دانش همین حالا استفاده می‌کردم.

با وجود تمام آنچه آن شب آموختم، می‌دانستم که هنوز چیزهای بیشتری برای دانستن وجود دارد. اشتیاق داشتم! من مملو از شور و شوق بودم! اما از نادانی خود هم آگاه بودم. می‌دانستم که اگر بخواهم در این سرمایه‌گذاری جدید موفق شوم، ناچار بودم که دانش بیشتری کسب کنم.

آن شب به رختخواب رفتم و برنامه‌های بسیاری در ذهن داشتم. به‌سختی می‌توانستم با فکر بعدی خود ادامه دهم. خواب! چطور می‌توانستم آن شب را که آستانه زندگی جدیدم بود، بخوابم؟

صبح روز بعد نیازی به ساعت زنگ‌دار نداشتم. سریع از رختخواب بیرون آمدم، به‌سرعت قهوه‌ام را سرکشیدم و سرسری صبحانه خوردم و با عجله به نزدیک‌ترین کتاب‌فروشی رفتم. با نگرانی منتظر بودم تا سرانجام فروشگاه باز شود.

با عجله به بخش کسب و کار رفتیم، بیهوده برای یافتن آن کتابچه راهنمای بازاریابی چند سطحی (ام ال ام)^۱ جستجو کردم که تمام اطلاعات مورد نیازم را برای شروع کار در اختیارم قرار دهد. پیدا کردن کتاب در زمینه ام ال ام مشکل نبود؛ اما همه این کتاب‌ها در مورد موضوع واحدی بسیار تخصصی بودند. ذهنم درگیر این مسئله بود که چه تعداد از این کتاب‌ها را باید بخرم؟ قیمت آن‌ها چقدر است؟ آیا وقت کافی برای خواندن همه آن‌ها دارم؟

چرا نمی‌توانم کتابی پیدا کنم که شامل تمام آنچه باشد که برای شروع کار به آن نیاز دارم؟

تمام تازه‌کاران جدید در عرصه ام ال ام با این معضل مواجه می‌شوند؛ یعنی تاکنون چنین بوده است.

کتاب بازاریابی چریکی برای فروش مستقیم^۲ همان کتابچه راهنمای عملیات است که برای شروع کار نیاز دارید. در این کتاب بیش از ۱۰۰ تاکتیک ارائه شده توسط برخی از معروف‌ترین رهبران در این صنعت را می‌یابید که بیش از سه قرن دانش برای اشتراک دارند. مثل این است که بهترین افراد را در این صنعت در اطراف خود داشته باشید تا هر وقت به آن‌ها احتیاج داشته باشید، شما را راهنمایی کنند.

حتی شبکه‌های فصلی^۳ نیز این کتاب را منبع ارزشمندی می‌دانند. با استفاده از تمام خرد و دانایی که در این کتاب به صورت فهرست وار جمع‌آوری شده است، می‌توانید راه‌حل بسیاری از مشکلات را فوراً پیدا کنید. هیچ چیز بهتر از یادگیری از کسانی نیست که بر بسیاری از همین مشکلاتی که شما اکنون با آن‌ها دست و پنجه نرم می‌کنید فائق آمده‌اند!

من کتاب بازاریابی چریکی برای فروش مستقیم را به خاطر بهره‌گیری از دانش بسیاری از رهبران صنعت تحسین می‌کنم که اولین کتابچه راهنمای آموزش کسب و کار فراگیر

1 MLM= Multilevel Marketing

2 Guerilla Marketing for Direct Selling

3 Seasoned Networkers

ام‌ال‌ام است و من از رهبران صنعت که داوطلبانه وقت خود را برای کمک به دیگران
اختصاص می‌دهند، قدردانی می‌کنم. افتخار می‌کنم که با هریک از شما در ارتباط
هستم!

کوستاگارا | www.kostagara.com

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۳	فصل ۱: چرا بازاریابی چریکی
۲۱	فصل ۲: تکثیر برابر با موفقیت است
۲۹	فصل ۳: شش جمله برای آینده‌ای سودآور
۴۱	فصل ۴: نیچ (گوشه دنج) یا میس
۵۹	فصل ۵: تاکتیک‌هایی درباره شما
۷۳	فصل ۶: تاکتیک‌هایی درباره مردم
۹۳	فصل ۷: ابزارهای تبلیغاتی: بدون آن‌ها خانه را ترک نکنید
۱۱۷	فصل ۸: پول در فهرست شماست
۱۲۹	فصل ۹: بازاریابی آمیخته (ترکیبی)
۱۳۹	فصل ۱۰: تاکتیک‌هایی برای جلسات
۱۵۳	فصل ۱۱: تاکتیک‌هایی برای رویدادهای عمومی
۱۶۳	فصل ۱۲: تاکتیک‌هایی برای استفاده از ایمیل
۱۶۹	فصل ۱۳: بازاریابی آنلاین و موبایلی
۱۸۹	فصل ۱۴: ترغیب مردم برای تماس با شما
۲۰۱	فصل ۱۵: تاکتیک برای تبلیغات
۲۰۱	فصل ۱۶: بله گرفتن از مردم
۲۰۱	فصل ۱۷: تاکتیک‌هایی برای کمک به شما در پیگیری
۲۵۱	فصل ۱۸: بهبود نتایج خود
۲۶۹	فصل ۱۹: در ادامه چه باید کرد؟

فصل ۱

چرا بازاریابی چریکی؟



«اگر نتوانید بدوید، برنده شدن در مسابقه غیرممکن است و اگر جرأت جنگیدن نداشته

باشید، پیروزی غیرممکن است.»

ریچ دیووس، هم‌بنیانگذار آموی^۱

کسب و کار فروش مستقیم شما شدیداً نیازمند کمک است. شما فهرست احتمالی^۲ خود را به اتمام رسانده‌اید. مشتریان احتمالی به جلسات کاری شما نمی‌آیند. برگزاری کنفرانس‌ها الهام‌بخش فعالیت تیم شما نیست. تبلیغات برای شما هزینه دارد، اما بی‌تأثیرند. می‌توانید کارت‌ان را تعطیل کنید، فقط اینکه دیگر چیزی برای از دست دادن وجود ندارد.

با وجود فقدان علائم حیات در کسب و کارتان، حس می‌کنید که فروش مستقیم همچنان تأثیرگذار است. مشکل اینجاست که تکه‌ی گمشده پازل مدام شما را دور می‌کند و مانع رسیدن شما به سطوح بالاتر پاداش می‌شود.

مشکل همان تکه گمشده است. می‌توان آن را در کلماتی خلاصه کرد: شما نمی‌دانید که از

چه چیزی بی‌اطلاع هستید.

1 Rich DeVos, co-founder Amway

2 Warm list

چطور می‌شد اگر می‌توانستید آنچه فروشندگان مستقیم موفق انجام می‌دهند را یاد بگیرید و آن‌ها این دانش را در اختیار شما قرار می‌دادند؟

هیچ تجربه‌ای نیاز نیست

این همان چیزی است که تقریباً همه در صنعت فروش مستقیم می‌دانند: اکثر تازه‌کارها سابقه کاری درک روشنی از بازاریابی ندارند. باین وجود، هنوز استخدام‌کننده‌ها را مجاب می‌کنند که فروش مستقیم را به عنوان کسب‌وکار در نظر بگیرند.

طبیعی است که تازه‌کارها در ذهن خود می‌ترسند، چرا که آن‌ها در واقع نمی‌دانند کسب‌وکار چیست یا چگونه می‌توان کسب‌وکاری را اداره کرد. چه مدت طول خواهد کشید تا این ترس آن‌ها را وادار به فرار کند؟ نکته: ۹۰ درصد افراد در سال اول کار خود را تعطیل می‌کنند.

اگر آن‌ها از ابتدا از دانسته‌های لازم برای موفقیت در کسب‌وکار خود اطمینان داشتند، چه تعداد از آن‌ها در کسب‌وکار خود باقی می‌ماندند؟ چطور می‌شد اگر می‌توانستید به آن‌ها سیستمی ارائه دهید که هرکسی حتی بدون تجربه کاری می‌توانست برای یادگیری و آموزش به آسانی از آن استفاده کند؟

به باد دادن پول

یکی از موارد مطلق در فروش مستقیم، فشار هم‌نوایی در آموزش صنعت فروش مستقیم است یعنی انتظار داشته باشیم که همه باید دنباله‌رو بالاخطی^۱‌های خود باشند یا اینکه کنار گذاشته می‌شوند. نگرش یکسان برای همه منجر به از دست دادن پول زیادی می‌شود.

واقعیت این است که اکثر افراد در فروش مستقیم تا حدودی با هم تفاوت دارند. فقط کافی است داستان‌های موجود در این کتاب را بخوانید!

فصل ۱: چرا بازاریابی چریکی | ۱۵

نادیده گرفتن کسی که به جای فروشنده شبیه خوره کامپیوتر به نظر می‌رسد، هزینه زیادی دارد. این فرد می‌تواند یک کارزار تبلیغاتی^۱ در رسانه‌های اجتماعی راه‌اندازی کند که صدها مشتری احتمالی را جذب می‌کند.

شواهد نشان می‌دهد که شما با آموزش سیستمی که مجموعه‌ای از تاکتیک‌های برتر جمع‌آوری می‌کند و با انواع شخصیت‌های مختلف تناسب دارد، به پول بیشتری دست می‌یابید.

کتاب بازاریابی چریکی برای فروش مستقیم^۲ راهی برای حمایت و قابلیت پیشرفت اعضا با استفاده از نقاط قوت شخصی خود فراهم می‌کند.

نویسنده‌ی کتاب پرفروش^۴ روش برای ایجاد پایین‌خطی خود^۳، ریچارد پو^۴ به رشد ۵۰ درصدی فروش و ۱۵ تا ۲۰ درصد افزایش در حفظ افراد و پیشنهاد روش‌های مختلفی برای پیشرفت به اعضای پایین‌خطی اشاره دارد.

کتاب بازاریابی چریکی برای فروش مستقیم به شما سیستمی از ۱۰۰ تاکتیک بازاریابی ارائه می‌دهد که بسیاری از آن‌ها رایگان و کم‌هزینه هستند. این کتاب تکه‌ای رمزآلود از پازل بازاریابی شبکه را نمایان می‌کند. این کتاب رویکرد مرحله به مرحله‌ای را برای سودآوری تلاش‌های بازاریابی شما در اختیاران می‌گذارد.

این راهنما به شما می‌آموزد که چگونه برای ماه‌ها و سال‌های بعد برنامه‌ریزی کنید که نگرانی از وقایع آینده را از بین می‌برد. سطح درآمدتان چقدر بیشتری شد اگر می‌توانستید ترس از ناشناخته‌ها را با اطمینان از آینده بازاریابی خود جایگزین کنید؟

بازاریابی شامل هراتباطی است

سریع‌ترین راه برای رفع هرگونه سردرگمی در مورد بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان یک کسب‌وکار در تشخیص این نکته است که بازاریابی عبارت از هراتباطی است که در رابطه با محصول یا فرصتی که ارائه می‌دهید، برقرار می‌کنید.

1 Campaign

2 Guerrilla Marketing for Direct Selling

3 The Wave 4 Way to Building Your Downline

4 Richard Poe

شاید با شروع استفاده از رویکرد چریکی، از تعداد ارتباطاتی که هر روز برقرار می‌کنید، متعجب شوید که در واقع همان فرصت‌های بازاریابی است.

بازاریابی به طور کلی در مورد برقراری ارتباط است و این هر گفتگویی را شامل می‌شود، از جمله جواب دادن به تلفن همراه خود، رنگ و مدل کفشی که می‌پوشید و آمادگی شما برای لبخند زدن و خوشامدگویی به غریبه‌ای که تازه با او دیدار کرده‌اید.

بازاریابی شامل طراحی کارت ویزیت خود و این واقعیت است که شما کارت تجاری دارید که می‌توانید هر لحظه به دیگران ارائه دهید.

بازاریابی همچنین شامل سرعت شما در پاسخ دادن به ایمیل‌ها و جواب دادن به تماس‌های تلفنی است. این همچنین شامل برقراری ارتباط سازگار و مداوم است. با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی چریکی در این کتاب می‌توانید قدرت بازاریابی را وارد ارتباطات خود کنید. شما خواهید آموخت که چگونه از قدرت بازاریابی همیشه در صحنه، استفاده کنید.

توسعه فهرست احتمالی

بالادستی شما عاقلانه شما را برای ورود به شبکه‌سازی با تشویق شما به ایجاد فهرست احتمالی از تمام کسانی که می‌شناسید، راهنمایی می‌کند. آن‌ها از روی تجربه می‌دانند که با ترغیب شما به برقراری ارتباط با کسانی که می‌شناسید، هدف تلاش‌های اولیه شما کسانی خواهند بود که شما را دوست داشته و به شما اعتماد دارند.

اما صرف نظر از تعداد افرادی که می‌شناسید، فهرست احتمالی اولیه شما سرانجام به پایان خواهد رسید. از آن به بعد رشد شما به یافتن و پیوستن افراد بیشتر به شبکه شما بستگی دارد.

تاکتیک‌های بازاریابی چریکی برای فروش مستقیم، شما را به مشتریان احتمالی می‌رساند. روش‌هایی برای تبدیل این مشتریان احتمالی به دوستان جدید و سپس مشتریان مادام‌العمریاد خواهید گرفت و برخی را به توسعه‌دهنده‌های کسب‌وکار موفق تبدیل خواهید کرد.

تفاوت‌های بازاریابی چریکی

در زیر دوازده تفاوت بین بازاریابی چریکی با بازاریابی معمولی آمده است:

به جای سرمایه‌گذاری در بازاریابی محصول یا فرصت خود، زمان، انرژی و قوه تخیل^۱ خود را سرمایه‌گذاری می‌کنید. این امر فروش مستقیم چریکی را برای بازاریابان شبکه با بودجه اندک و رؤیاهای بزرگ به گزینه‌ای عالی تبدیل می‌کند.

به جای استفاده از حدس و گمان در فروش مستقیم، از علم روانشناسی^۲ استفاده می‌کنید که قوانین واقعی رفتار انسان است.

به جای تمرکز بر روی الگو، واکنش‌ها یا حجم فروش، اندازه چک پاداش شما^۳ معیاری است که می‌توانید اثربخشی بازاریابی خود را ارزیابی کنید.

به جای تمایل به کسب و کارهای بزرگ با حساب‌های بانکی بزرگ برای تبلیغات، بازاریابی چریکی به افرادی با منابع محدود توجه دارد.

به جای محاسبه فروش، شبکه‌های چریکی تعداد روابط جدید را شمارش می‌کند، زیرا آن‌ها می‌دانند که مردم از کسانی که دوست دارند خرید می‌کنند.

به جای باور به اینکه تاکتیک‌های بازاریابی منفرد مانند خریداری الگوها، اجاره فهرست‌ها یا سی‌دی‌های پستی کافی است، شبکه‌های چریکی می‌دانند که ترکیب‌های بازاریابی^۴ باعث می‌شوند تا مشتریان خرید کنند و توزیع‌کنندگان اقدام کنند.

به جای تشویق شما در تنها چند روش پیشرفت، بازاریابی چریکی ۱۰۰ تاکتیک مختلف بازاریابی^۵ را در اختیار شما قرار می‌دهد که به شما امکان می‌دهد تا کسب و کار خود را با توجه به نقاط قوت شخصی خود بسازید.

بجای استفاده از روش‌های بازاریابی جمعی و غیر عمدی، بازاریابی چریکی همیشه عمدی^۶ است و همه جزئیات را در برمی‌گیرد، حتی اینکه چگونه به تلفن خود پاسخ دهید.

1 Time, Energy, and Imagination

2 Psychology

3 The Size of your compensation check

4 Marketing Combinations

5 100 different marketing tactics

6 Always Intentional

به جای رشد خطی با اضافه کردن یک به یک مشتریان جدید، بازاریابان شبکه چریکی با استفاده از تاکتیک‌های قدرتمند اعمال نفوذ که در سیستم بازاریابی چریکی توضیح داده شد، به صورت هندسی رشد^۱ می‌کنند.

به جای فکر کردن درباره اینکه چقدر می‌توانید از دیگران کسب درآمد کنید، بازاریابی چریکی به تفکر درباره آنچه می‌توانید در راه پشتیبانی رایگان برای کمک به مشتریان، اعضای تیم و مشتریان احتمالی ارائه دهید، می‌باشد.

بجای بی‌اعتنایی به فناوری، بازاریابی چریکی شما را ترغیب می‌کند که با فناوری سازگار^۲ باشید، زیرا نادیده گرفتن فناوری این روزها منجر به انقراض خواهد شد.

بجای اینکه «خود بازاریابی^۳» شوید و در مورد مشکلات و اهداف خود صحبت کنید، بازاریابی چندمرحله‌ای چریکی «شما بازاریابی^۴» کنید و در مورد نیازهای آینده شما صحبت می‌کنید.

تفکر اعمال نفوذ

فروش مستقیم به شما امکان می‌دهد با کسب هزینه به لحاظ زمان و تلاش دیگران، از وقت و تلاش خود بهره بگیرید. بازاریابی چریکی با آموزش نحوه خودکارسازی جمع‌آوری الگو، دستیابی به صدها مشتری احتمالی بیشتر و حتی چگونگی ترغیب آن‌ها برای پرداخت هزینه‌های بازاریابی، قدرت اعمال نفوذ را افزایش می‌دهد.

بازاریابی چریکی به عنوان ابزار اعمال نفوذ قدرتمندی برای شما عمل می‌کند، زمانی که:

شما از محصولات شرکت خود استفاده می‌کنید و کاملاً بر اساس مزایای آن‌ها را به

فروش می‌رسانید.

شما متعهد به فروش مستقیم به عنوان یک شیوه زندگی تجاری هستید.

1 Grow Geometrically
2 Techno-friendly
3 Me marketing
4 You marketing

شما مایل و مشتاق یادگیری هستید.

شما تا زمان مرگ تسلیم نخواهید شد.

تفکر سرگرم‌کننده

همه دوست دارند سرگرم شوند، چه آن را تصدیق کنند یا نه. بازی از دوران مدرسه تا ورود به بازارکار برای ما کمرنگ می‌شود، اما میل به بازی هرگز ما را ترک نمی‌کند. این میل فقط با ترس از اینکه به ما اهمیت ندهند داد، دفن می‌شود.

برای اعضای تیم جدید اغلب دشوار است که باور کنند که در واقع می‌توانند برای امرار معاش بازی کنند، اما هزاران فروشنده مستقیم مجرب هر روز آن را به اثبات می‌رسانند. چریک‌ها از فعالیت‌های تجاری خود لذت می‌برند، زیرا آن‌ها سیستم موجود در این کتاب را دنبال می‌کنند که باعث رفع سردرگمی و عدم اطمینان از فعالیت جهت ترقی و رشد می‌شود.

بیشترین استفاده از این کتاب

قدرت فروش مستقیم چریکی با ایجاد محفلی برای جمع‌آوری مشتریان احتمالی آشکار می‌شود که به الگو تبدیل می‌شوند و سپس مشتریان و توزیع‌کنندگان وفاداری که بارها به شما مراجعه می‌کنند.

شاید در حال حاضر از بسیاری از تاکتیک‌های مورد استفاده در جمع‌آوری الگو و پیگیری مشتریان آگاه باشید؛ اما آیا هر روز آن‌ها را به‌طور منظم استفاده می‌کنید؟ آیا به توسعه‌دهنده‌های کسب‌وکار خود یک سیستم می‌آموزید؟ اگر به هر دو سؤال پاسخ منفی دهید، تکثیر نمی‌کنید؛ اما می‌توانید این شروع را از امروز تغییر دهید.

- برنامه و تقویم بازاریابی چریکی ۶ جمله‌ای خود را ایجاد کنید، همان‌طور که در فصل ۳ بیان شده است.
- تاکتیک‌های هر فصل را مرور کنید (در پایان هر فصل) و چک‌لیست را پر کنید تا بتوانید به عقب برگردید و تاکتیک‌های مناسب را به برنامه بازاریابی خود اضافه کنید.

- براساس تقویم خود شروع به اقدام کنید.
 - نتایج جمع‌آوری الگو و اقدامات پیگیری خود را اندازه‌گیری و ارزیابی کنید. شاید بدیهی باشد، اما پس از ارزیابی تاکتیک‌های خود، کارهای تأثیرگذار بیشتری انجام دهید و کمتر سراغ کارهای بی‌تأثیر بروید.
 - مسیر مشخص پیش روی خود را ببینید. در مورد بازاریابی آینده خود براساس نتایج اقدامات خود، نه براساس حدس و گمان دست به انتخاب بزنید.
- کتاب بازاریابی چریکی برای فروش مستقیم به شما کمک می‌کند تا سردرگمی را با وضوح جایگزین کنید. بازاریابی چریکی یک سیستم مبتنی بر نتایج است که می‌توانید آن را عملی کنید و به دیگران پیاموزید که آن را فوراً انجام دهند. این کار شما را قادر به کنترل پیشرفت شغلی خود می‌کند که با یادگیری چگونگی فعالیت در کسب و کار خود شروع می‌شود، نه اینکه فقط در آن حضور داشته باشید.