

به نام خداوند هستی بخش



اصول کاربردی برای پیگیری
مشتریان و نهایی کردن فروش
در تجارت نتورک مارکتینگ

در کمتر از ۳ دقیقه بازارتان را بسازید

وقتی همه تسلیم می شوند،
نتورکهای ایرانی پیگیری می کنند

نویسنده: نیما طبری فرد

طبری فرد، نیما، ۱۳۵۷ -	سرشناسه
در کمتر از ۳ دقیقه بازاریان را بسازید / نویسنده نیما طبری فرد.	عنوان و نام پدیدآور
تهران: بهار سبز، ۱۳۹۴.	مشخصات نشر
۴۰۰ ص.	مشخصات ظاهری
۹۷۸-۶۰۰-۵۳۸۴-۶۱-۱	شابک
فیبا	وضعیت فهرست نویسی
بالای عنوان: اصول کاربردی برای پیگیری مشتریان و نهایی کردن فروش	یادداشت
در تجارت نتورک مارکتینگ.	
کتابنامه: ص. ۳۹۷ - ۳۹۸.	یادداشت
اصول کاربردی برای پیگیری مشتریان و نهایی کردن فروش در تجارت نتورک مارکتینگ.	عنوان دیگر
بازاریابی چندسطحی	موضوع
ارتباط در بازاریابی	موضوع
موفقیت در کسب و کار	موضوع
HF۵۴۱۵/۱۲۶/ط ۲۴۵ ۴۱۳۹۴	رده بندی کنگره
۶۵۸/۸۴:	رده بندی دیویی
۳۸۹۵۸۰۹:	شماره کتابشناسی ملی



در کمتر از ۳ دقیقه بازاریان را بسازید

نیما طبری فرد

طراح روی جلد و صفحه آرا: محسن شجاعی

عکس روی جلد: نادیا غلامپور راوندی

مشاور و ناظر چاپ: اکبر محسنی

تصویرگر: مهشید علی پور

امور فنی: شهیر

نوبت چاپ: اول - مرداد ماه ۱۳۹۴

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی: صاحب

چاپ: گنج شایگان

قیمت: ۲۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۸۴-۶۱-۱

تهران، خیابان دکتر شریعتی، روپروی ایستگاه متروی قلهک،

کرجه شهید سرافراز، پلاک ۴، واحد ۱

تلفکس: ۳-۲۲۶۲۲۹۰۱؛ کد پستی: ۱۹۴۱۹۳۳۵۸۴

پست الکترونیک: info@baharesabz.ir

آدرس سایت: www.baharesabz.com

حق چاپ محفوظ است.

فهرست

۷	مقدمه
۱۰	پیشگفتار
۱۵	راهنمای مطالعه کتاب

فصل اول

۲۵	چرا در نتورک مارکتینگ از مشتری احتمالی جواب منفی می شنوید؟
۲۷	در عدد ۳ راز و رمزی وجود دارد
۲۹	و اما سؤال میلیون دلاری
۳۳	۸ دلیل عمده که چرا مشتریان شما از محصولات نتورک ...
۳۸	۴ دلیل عمده که چرا مشتری ها از نتورکرها خرید نمی کنند
۴۰	هزینه انبار خالی
۴۲	چرا کلمه ۲ حرفی "نه" را دائماً می شنوید؟
۵۱	چرا نتورک مارکتینگ و نتورکرها خاص و آس هستند؟
۵۳	عصر بازارسازان فرا رسیده است
۵۵	۳۰+۱ دلیل عمده ی شنیدن جواب منفی از دهان مشتری ...
۶۶	۳ نگرش نادرست درباره پیروزی شخصی در نتورک

۷۹	۳ نگرش منفی در رابطه با کار تیمی که باید آنها را اصلاح کرد
۹۹	مراحل افزایش قدرت نفوذ نتورکر بر لیست اسامی مشتریان
۱۲۷	انواع گردن کلفتی نتورکرها در برابر مشتریان احتمالی
۱۸۲	۳ ترس اصلی که به نتورک مارکتینگ مربوط میشود
۲۱۰	۳ وظیفه اصلی که ذهن ناخودآگاه بر عهده گرفته است
۲۲۷	۴ مرحله ی یادگیری و کسب مهارت و...
۲۳۲	چند نمونه از تکنیک های درخواست مؤثر از مشتری
۲۵۵	۵ روش برای تبدیل مشتری به مشتری هوادار و وفادار وجود دارد

فصل دوم

پاسخگویی سریع به ۵۶ ایراد متداول
در تجارت نتورک مارکتینگ

۲۵۹

فصل سوم

۴۴ ابزار کاربردی برای پیگیری
مشتریان در نتورک مارکتینگ

۳۲۵

۳۸۲

۳۹۷

سخن پایانی
منابع

مقدمه

در مقدمه کتاب "میلیونرهای دات نت" بیان شد که موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای مستلزم وجود استعدادهای ویژه به منظور کسب مهارت و دانش مربوط به این تجارت است. همچنین رشد و ارتقاء در این صنعت نیازمند روحیه تلاش، پشتکار، خلاقیت، انعطاف پذیری، صبر، هنر ارتباطات و نوع دوستی است. علاوه بر این باید مجدد نیز تاکید شود که اگر از نتورک مارکتینگ، به صورت صحیح و اصولی استفاده شود انقلابی در توزیع کالاها و خدمات خواهد بود. در این راستا توجه به بخش تولید و خلق و ایجاد کالاهای ایرانی با کیفیت و مشتری پسند، پیش نیاز اساسی رشد اقتصادی کشور عزیزمان محسوب می گردد. ضمن اینکه کتاب حاضر را برای فعالان حوزه نتورک مارکتینگ و حتی کلیه فعالان اقتصادی در بخش های مختلف مفید و کاربردی یافتم رعایت چند نکته را جهت بهره برداری هر چه بیشتر خوانندگان محترم لازم می دانم:

اول آنکه لزوم تقویت باور به «اثر بخشی علم» در زندگی را حس می کنم. عدم اعتقاد به سودمندی علم و حرکت های علمی مسئله ای است که متاسفانه امروزه گریبانگیر صنعت، تجارت و فرهنگ ما شده است و متاسفانه با برخی باورها و تصورات اشتباه، ذهن صنعتگران و جوانان ما به بیراهه کشانده شده و فاصله بین بازار و صنعت با دانشگاه، روز به روز بیشتر و بیشتر می گردد. در صورتی که علم برگرفته از تجربه است و زمانی که ما تجربه ای به دست می آوریم در واقع علمی کسب نموده ایم پس در ماهیت، تفاوتی بین علم و تجربه وجود ندارد. لذا مطالعه این کتاب در جهت آشنایی با علم و تجارب حوزه نتورک مارکتینگ حائز اهمیت است. پس وقتی مطالب آن را می خوانیم باورش کنیم و به آن اعتقاد پیدا کنیم. در وهله دوم توصیه می شود تا «عمل گرایی» سرلوحه زندگی افراد به ویژه خوانندگان عزیز این کتاب قرار گیرد. همتی وجود داشته باشد تا مطالبی که از طریق این کتاب فرا گرفته می شوند بلافاصله یا حداقل به فاصله کمی در فعالیت های روزمره بکارگیری شود تا پس از مدتی تمرین و تکرار و استمرار، افکار و عادت های جدید جایگزین تفکرات و رفتارهای نامناسب گذشته گردد. به یاد داشته باشیم که تأخیر در اجرا و عمل، ترسی را به وجود

می آورد و همین ترس قابلیت دارد که هر روز بزرگ و بزرگ تر شده و تا آنجا ادامه یابد که ذهن فرد قفل و قادر به انجام کوچک ترین کارها نیز نگردد. در وهله سوم «واقع نگری» نیز مفهومی است که باید مد نظر عزیزان قرار بگیرد. هر چند برخی اصول علمی جهان شمول بوده و در همه جا کاربرد دارند اما چه بهتر که آموخته هایمان را در برخورد با موقعیت های عملی، اصلاح و بومی سازی نماییم. ممکن است همه چیز در همه جا کارساز نباشد. فرایند یا شیوه اجرای برخی اصول و تکنیک ها بسته به موقعیت و شرایط متفاوت خواهد بود. آنچه که در اصفهان قابل پیاده سازی است ممکن است در مشهد نباشد و بالعکس.

در اینجا لازم می دانم به سهم خودم از جناب آقای نیما طبری فرد، این جوان هوشمند ایرانی که به جرات می توان گفت، اهل باور و عمل هستند و تلاش های شبانه روزی در تهیه این کتاب داشته اند و با شناختی که از ایشان به دست آورده ام حقیقتاً قلب شان برای رشد و توسعه ایران اسلامی و بهبود وضعیت جوانان کشور عزیزمان می تپد، تشکر و قدردانی نمایم. پیشنهاد می شود این مسیر یادگیری در آینده نزدیک با تمرکز بر (مهارت های مدیریت و رهبری در بازاریابی شبکه ای) که به یقین می تواند توسعه و رشد کسب و کار فعالان این حوزه را در پی داشته باشد تکمیل گردد. این کتاب نیز همانند، جلد اول آن به زبانی ساده و قابل فهم به رشته تحریر درآمده و ارتباط مناسبی را با مخاطب برقرار می سازد. با توجه به اینکه مطالب با دو رویکرد علمی و کاربردی ارائه شده اند توصیه می گردد به عنوان هندبوک یا دستنامه بازاریابی شبکه ای همیشه همراه عزیزان باشد و مروری مستمر بر مطالب آن داشته باشند. چرا که «فراموشی» یکی از مکانیزم های ذهن است و وظیفه ماست که با مطالعه و یادآوری مستمر نگذاریم مطالب منفی گذشته در ذهن مان جا باز کنند. به یاد داشته باشیم که نبرد انسان با تفکرات و عادات منفی تا زمانی که زنده هستیم ادامه دارد....

با احترام و آرزوی موفقیت

دکتر علیرضا حدادیان

عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد

www.hadadian.com

Instagram: @drhadadian