مجموعه آثار درباره بازاریابی

آموزش، رمز موفقیت در بازاریابی شبکه ای

افرادی زیادی تمایل دارند وارد بازاریابی شبکه ای شوند اما چون مسیر رسیدن به موفقیت در آن را نمی دانند، یا اصلا وارد این کار نمی شوند یا همواره ته دلشان دلواپسی و از دست دادن سرمایه خود دارند.

این دسته از افراد حق دارند که دلواپس باشند و با شک و تردید به این نوع کسب وکارها نگاه کنند. مهمترین ایراد افراد یاد شده این است که برای رسیدن به هدف خود راه درستی انتخاب نمی کنند و از افراد خبره و آگاه این حرفه کمک نمی گیرند.

به طور قطع خیلی از کسب و کارها و شغل ها با طی آموزش های مناسب و کافی قابل فراگیری است و افراد می توانند با گذراندن این دوره ها به اطلاعات کافی و وافر دراین زمینه برسند. خیلی از افراد حوصله شرکت در این کلاس ها را ندارند بنابراین بی هدف نرسیدن آنان طبیعی خواهد بود.

این نوع آموزش ها در شرکت بادران رایگان است و شرکت کننده در قبال شرکت در آن بهایی نمی پردازد بنابراین این یک امتیاز مهم محسوب می شود. این موضوع نشان می دهد که شرکت های یاد شده در این مورد در صدد کسب درآمد نیستند بلکه می خواهند شرکت کننده با آموزش های مناسب، راه خود را بدرستی انتخاب کند و بدرستی نیز آن را ادامه دهد.

آموزش برای موفقیت در هر کسب و کاری به ویژه بازاریابی شبکه ای لازم و ضروری است و افراد از طریق طی این آموزش ها می توانند به موفقیت برسند.

پله ترقی با آموزش

آموزش در واقع رکن اصلی بازاریابی شبکه ای است و وقتی این نوع بازاریابی به موفقیت نزدیک می شود که آموزش ها به درستی و منظم انجام گرفته باشد. وقتی کسی خوب آموزش ببیند به طور حتم بهتر از دیگرانی که این آموزش ها را طی نکرده اند عمل خواهد کرد و این موضوع درباره همه حرفه ها و شغل ها صدق می کند.

درکار بازاریابی شبکه ای، آموزش از پایه های یادگیری این حرفه محسوب می شود این آموزش ها اگر در کنار تجربه و سابقه قرار گیرد می تواند یک فرد را توانمند کند. آموزش مسیردرست ادامه فعالیت هر شغلی به ویژه بازاریابی شبکه را تعیین می کند بنابراین هر فردی که وارد بازاریابی شبکه ای می شوند باید مسیر موفقیت خود را از طریق آموزش همواره کند. این نوع بازاریابی یک فعالیت جمعی است و افراد با کارکرد و فعالیت یکدیگر به منفعت می رسند و هرچه این آموزش بهتر و کاربردی تر باشد به همین نسبت موفقیت ها نیز بیشتر خواهد شد.

نکته دیگری که در بحث آموزش بازاریابی شبکه ای وجود دارد این است که همه افرادی که ما در این بازاریابی با آنان در ارتباط هستیم باید این دوره آموزش را پشت بگذرانند و در مرحله کار نیز باید این آموزش ها تکمیل شود و افراد می توانند این آموزش ها را در طول کار نیز به یکدیگر یادآوری کنند تا در ذهن آنان باقی بماند.

آموزش ساده

کلاس های بازاریابی معمولا با شرکت افراد مختلف با تحصیلات و سواد متفاوت شرکت می کنند. در این کلاس ها از استاد دانشگاه تا کارگر حضور دارند و در نتیجه ذهن همه برای فراگیری آموزش ها بطور یکسان آماده نیست. مهم ترین نکته ای که در ارائه این آموزش ها باید به آن توجه کرد ساده بودن بسته آموزشی است تا همه افراد بتوانند به راحتی آن را فراگیرند.

این آموزش ها را باید به زبان ساده و با بکارگیری اسلاید، فیلم و.. ارایه داد تا همه بتوانند آن را به راحتی بیاموزند.ارائه تجربیات موثر و درست در این کلاس ها نیز از جمله فعالیت هایی می تواند مورد توجه قرارگیرد تا آموزش ها با تاثیرگذاری بیشتری به مخاطبان ارائه شود.

رابطه آموزش با درآمد

وقتی افراد دوره آموزش صحیح و کاربردی را طی کنند تاثیر بسزایی در کار و فعالیت آنان خواهد گذاشت. در این کلاس ها افراد با استعداد و توانایی های مختلفی حضور دارند و باید این کلاس ها و فعالیت خارج از کلاس باید طوری باشد که قابلیت تکثیر افراد هم مهارت را داشته باشد و در واقع مهم ترین ایده در ایجاد بازاریابی شبکه نیز همین قابلیت تکثیر بودن آن است. تکثیر در لغت به معنی زیادکردن، بسیارکردن، افزون کردن و افزودن است و در اینجا نیز به معنی افزایش و رشد اعضا است که در موقع حضور نداشتن شما، افرادی که مهارتتان را آموخته اند بتوانند از عهده کارها و وظایف شما در انجام کار یا فعالیت برآیند. به عبارتی دیگر تکثیر یعنی اینکه افراد در نبود شما بتوانند کاری که شما انجام می دهید را انجام دهند و برای انجام تمام کارها دیگر به حضور شما مورد نیاز نباشد.

به طور طبیعی شما برای همیشه نمی توانید فعالیت کنید بلکه پس از سپری شدن سال های طولانی، بازنشست خواهید شد به همین دلیل باید آموزش را جدی گرفت تا افراد دیگر بتوانند حرفه شما را ادامه دهند.

آموزش و رفع بیکاری

آموزش مهم ترین عاملی است که می تواند در رفع بیکاری و ایجاد اشتغال کمک کند. همه ما در هر جایی که مشغول به کار و فعالیت هستیم تا حد زیادی موفقیت ما مرهون «آموزش» است. البته آموزش به تنهایی نمی تواند همه نیازهای کسب مهارت ما را تکمیل کند بلکه در کنار آن باید به کسب تجربه هم بپردازیم.

کسانی که کلاس ها یا دوره های مختلف آموزش یک مهارت را طی کنند شانس بسیار بیشتری از سایر افرادی دارند که آموزش یاد شده را ندیده اند. بازاریابی شبکه ای، حرفه ای است که نیاز به آموزش جامع و کامل دارد و هر چه این آموزش ها کاملتر باشد به همان میزان مهارت افراد افزایش خواهد یافت.

آموزش در بازاریابی شبکه ای یک موضوع حیاتی است و نمی توان بدون طی کردن این آموزش ها، به ادامه کار و فعالیت تا زمان زیادی امید بست. آموزش راه صحیح و درست مواجهه با بازاریابی شبکه ای را به ما ارائه می دهد و ما می توانیم از این طریق بهترین راه را برای کسب بیشترین درآمد پیدا کنیم. هر چند ممکن است برخی از افراد بدون داشتن دانش و آگاهی لازم بتوانند تا مرحله ای از نتورک مارکتینگ جلو بروند و مثلا ورودی بگیرند، تیم بسازند، فروش داشته باشند و پورسانت دریافت کنند ولی این موفقیت ها نمی تواند ادامه دار باشد و برای موفقیت دائمی باید آموزش های لازم را فراگرفت.

خیلی از افراد بیشترین ضربات را از ناحیه نداشتن دانش کافی متحمل می شوند و وقتی موفقیت ظاهری در دوره ای کسب می کنند دیگر خود را بی نیاز از آموزش می بینند و دقیقا زیان و ضرر از این نقطه آغاز می شود. حالا این فرد دیگر آموزش را نمی پذیرد و آن را بی فایده می داند و این نقطه آغاز پسرفت و شکست است.

آموزش بنیادی ترین اصل بازاریابی شبکه ای

علی جاوید از مدرسین و مشاورین حوزه بازاریابی، فروش و توسعه مدیریت سازمانی در باره تاثیر آموزش در بازاریابی شبکه ای گفت: مساله ی آموزش بنیادی ترین و اساسی ترین اصل در پیشرفت هر شخص و هر کسب و کاری است و بازاریابی شبکه ای هم از این اصل مستثنی نیست. همیشه در کلاس و سمینارهای بازاریابی و حتی در مشاوره های خصوصی که به صاحبان کسب و کار ارایه می دهم روی این نکته تاکید می کنم که میزان رشد و پیشرفت یک کسب و کار رابطه مستقیم با میزان آموزش پذیری و رشد شخصی صاحب اون کسب و کار دارد؛ و از آنجایی که هر بازاریاب شبکه ای یک صاحب کسب و کار هست، قطعا آموزش می تواند باعث پیشرفت آن شخص و به طبع آن موجب پیشرفت سازمان و شرکت شود.

بازاریابی شبکه ای، به مثابه دانشکده کسب و کار

این مدرس گفت: به این گفته ی رابرت کیوساکی کاملا معتقدم که بازاریابی شبکه ای یک دانشکده ی کسب و کار است؛ اما این دانشکده باید مدام با علم روز پیش ببرد و علاوه بر تقویت پایه های قدیمی باید اصول و روابط جدید رو هم کشف کند و آموزش بدهد.

براساس آماری، حدود ۹۸ درصد از مردم دنیا دنبال آموزش خودشون نیستند و اکثرأ رویاپرداز هستند و به جای عملگرا بودن صرفا تمایل دارند در رویاهاشون غرق بشوند ؛ بازاریابی شبکه ای بدون آموزش پایانی جز شکست نخواهد داشت.

روزی که با نتورک مارکتینگ آشنا شدم

جاوید در باره نحوه آشنایی با نتورک مارکتینگ گفت: آشنایی من با بازاریابی شبکه ای بر می گردد به روزهایی که من دانشجو بودم و اگر اشتباه نکنم حدود سال ۸۲ بود که برای اولین بار، کلمه بازاریابی شبکه ای را شنیدم که البته بعدها متوجه شدیم چیزی که به اسم بازاریابی شبکه ای آن موقع در ذهن ما دارند فرو می کنند نوع مدرنی از کلاهبرداری است که به لطف خدا من با تیمی که داشتم در همان ماه های ابتدایی که وارد این کار شده بودیم توسط یکی از اساتید که اطلاعات دقیقی از بازاریابی شبکه ای داشت راجع به ماهیت این فعالیت ها آگاه شدیم و از آن فعالیت ها خارج شدیم. من خدا رو شکر می کنم که خیلی سریع توانستم تفاوت بین بازاریابی شبکه ای با دسیسه هرمی را متوجه بشوم و در آن زمان با تیمی چند نفره در دانشگاه شروع کردیم به روشنگری در مورد این نوع شرکتها و ماهیت واقعی آنها تا جایی که در توانمان بود از پیوستن دوستانمان به اینگونه شرکتها جلوگیری کردیم.

در همان زمان با توجه به علاقه شدیدی که نسبت به این نوع کسب و کار در خودم حس می کردم به دنبال منابع دست اول در مورد نتورک مارکتینگ رفتم و تقریبا تونستم اطلاعات کاملی بدست بیاورم. اما بدلیل اینکه در کشور ما این نوع تجارت به رسمیت شناخته نشده بود عملا امکان فعالیت نداشتیم ولی از دانشی که بدست آورده بودیم توانستیم در شبکه سازی و فروش تعدادی محصولات که عمده ی آنها هم توسط خودمان تولید شده بود موفقیت های خوبی بدست بیاریم.

تفاوت بازاریابی شبکه ای و شبکه هرمی

وی در پاسخ به پرسشی در باره تعریفش از بازاریابی شبکه ای سالم و ناسالم گفت: این سوال در واقع راهگشای حرکت در مسیر صحیح این تجارت هست؛ تفاوتهای زیادی بین بازاریابی شبکه ای سالم و دسیسه هرمی وجود داره و به نظر من عمده ی تفاوت آنها بر می گردد به نحوه ی برنامه ها و تفکرات اجرایی برای کسب درآمد و فروش. در واقع سیستم بر مبنای آن کار می کند. در بازاریابی شبکه ای تکیه بر فروش محصول و پرداخت کارمزد بر مبنای فروش و بازاریابی است و به اعتقاد من هر زمان مشاهده شد شرکتی از این مسیر لغزش کرده، باید به سالم بودن فعالیتش شک کرد.

جاوید در باره تفاوت بازاریابی شبکه ای با مشاغل دیگر افزود: شغل با کسب و کار تفاوت عمده ای دارد یک فرد شاغل در واقع زمان خودش را به یک شخص یا یک شرکت و یا دولت فروخته و در ازای ساعات کاری مشخصی ؛مبلغی رو دریافت می کند و در واقع شغل با حضور فیزیکی رابطه ی مستقیم دارد؛ یعنی یک پزشک یا یک کارمند اگر در محل کارش نباشد قطعا درآمدی هم ندارئ؛ اما از آنجایی که بازاریابی شبکه ای یک کسب و کار هست اینگونه نیست و در واقع یک شخص که مالک کسب و کار هست یک سیستم می سازد که در بود و نبود خود فرد کار می کند.

وی اضافه کرد: بازاریابی شبکه ای فرصتی برای اعتلای شخصیت ارزشمند و آزاد انسانه؛ و مسلما ارزشمندترین دستاورد بازاریابی شبکه ای آزادی مالی و فکری هست و هر کس بنا به تلاش خودش می تواند رشد کند و محدودیتی براش وجود ندارد.

توصیه برای ورود به بازاریابی شبکه ای

وی در پاسخ به اینکه چه توصیه ای برای کسانی که امروز می خواهند در این زمینه فعالیت کنند دارید گفت: تا جایی که من اطلاع دارم بیش از ۱۴۰۰۰ شرکت بازاریابی شبکه ای در دنیا فعال هستند و بیش از ۴۰۰۰ تای آنها در ایالات متحده. در کشور ما تا امروز ۱۵ شرکت توانستند به صورت قانونی فعالیت شان را شروع کنند؛ این نشان می دهد فرصت در این تجارت بسیار بسیار زیاد است و ما تازه در ابتدای راه هستیم.

من به عنوان مدرس و مشاور بازاریابی و کسی که تا بحال در صدها جلسه آموزش بازایابی و بازاریابی شبکه ای حضور داشتم فکر می کنم هر شخصی قبل از پیوستن به این صنعت باید ابتدا خودش را ارزیابی کند ! و دنبال دلیلی قاطع بگردد که چرا میخواهم وارد این صنعت شوم؟ آیا این دلیل آنقدر محکم هست و آنقدر در من اشتیاق پایدار ایجاد می کند که ۵ سال کارهای خاصی رو انجام بدهم حتی اگر آن کارها خسته کننده باشد و یا حتی به ظاهر بی نتیجه. البته اصل موضوع اینطور نیست ! در واقع منظور من این است که باید اینقدر برای پیوستن به این صنعت محکم و مشتاق باشیم که هیچ چیزی نتواند سد راهمان شود.

وی افزود: در مرحله بعد من توصیه می کنم افراد ابتدا در مورد این صنعت و شرکتی که می خواهند وارد آن شوند اطلاعات کافی بدست بیاورند؛ سابقه و اعتبار خود شرکت و مدیرانش و شرکت هایی که محصولاتشان را تامین می کنند ؛ در این مورد توصیه می کنم کتاب علم بازاریابی شبکه ای نوشته ی رندی گیج را مطالعه کنند.

......................

مزیت های بازاریابی شبکه ای

بازاریابی شبکه ای چه مزیتی دارد و آیا می توان به عنوان یک شغل مناسب روی آن حساب باز کرد و از این راه به سود و منفعت و روزی رسید؟ این پرسش شاید در ذهن خیلی از کسانی که می خواهند به این کسب و کار وارد شوند شکل گیرد.

برخی از افراد با شک و تردید به این گونه بازاریابی ها می نگرند و وقتی نام آن را می شنوند بی اختیار به یاد شرکت های هرمی و کارهای غیرمجاز و غیرقانونی آنها می افتند. اما بازاریابی شبکه ای، از نظر کارکرد و فعالیت با شرکت های هرمی تفاوت اساسی دارد و مهم ترین آن این است که از راه قانونی به کار خود ادامه می دهند. اما ویژگی این نوع بازاریابی جدا از قانونی بودن، دارای مزیت های دیگری هم است که این فواید از هزینه اندک تا درآمد زیاد ادامه می یابد.

وقتی هزینه یک کسب و کار اندک باشد به طور طبیعی درآمد آن بیشتر خواهد شد و بازاریابی شبکه ای از جمله کسب و کارهایی است که در این زمینه کارنامه درخشانی دارد. این نوع بازاریابی دارای دهها مزیت و فایده است که شاید دارابودن چند مورد آن بتواند فرد را به موفقیت در کسب و کارش هدایت کند. بازاریابی یاد شده دستکم بیش از 25 مزیت دارد که هرکدام از آن ها می تواند انگیزه فرد را برای حضور در آن ترغیب کند.

هزینه اندک

هزینه مقدماتی برای شروع کار در بازاریابی شبکه ای اندک است و این موضوع مورد توجه خیلی از فعالان این بخش می باشد. افرادی که به این نوع بازاریابی گرایش می یابند معمولا سرمایه ای اندکی دارند و این شبکه، فرصت خوبی برای ورود این افراد است.

ایجاد این بازاریابی معمولا به سرمایه کمتر از 4 میلیون تومان نیاز دارد این در حالی است که برای شروع هر کسب و کاری هرچند در ظاهر کم هزینه، می تواند صدها میلیون تومان مخارج به همراه داشته باشد. می توان با شرکت در دوره های کوتاه مدت بازاریابی شبکه ای به مهارت های مورد نیاز برای حضور در بازار توزیع و جذب مشتری دست یافت و به درآمدهای زیادی هم رسید.

امکان فعالیت شبانه روزی

بازاریابی شبکه ای، کسب وکاری است که افراد می توانند در همه ساعات روز و شب به فعالیت مشغول شوند و به در آمد برسند. در زمان حاضر خیلی از کارها و فعالیت هاست که نمی توان در همه ساعات روز و شب آن را انجام داد.

این نوع بازاریابی به ما امکان می دهد که ساعت شروع و پایان فعالیت را، خودمان انتخاب کنیم و به کسب و کار، جذب مشتری و همچنین توزیع کالا بپردازیم. بازاریابی یاد شده همچنین برای مشتری ها نیز خالی از فایده نیست زیرا آنان می توانند در هر ساعت شبانه روز به فرد بازاریاب و کالای مورد نظر دسترسی داشته باشند.

بی نیازی به مکان

خیلی از کسب و کارها در کنار منفعت و سود زیاد، به مکان بزرگتری برای فعالیت نیاز دارند این درحالی است که فعالیت های تعدادی از همین شغل ها در موقعیت های مختلف جغرافیایی نیز امکان پذیر نیست و اینها همه از موانع و معایب این نوع کسب و کارها محسوب می شوند.

بازاریابی شبکه ای با توجه به ماهیت فعالیتش، نیازی به مکان و جای مشخصی ندارد از این رو فرد می تواند در هرمکانی به فعالیت خود ادامه دهد و در هر منطقه ای این کسب و کار را از سرگیرد.

بدون نیاز به نیروی انسانی

در بازاریابی شبکه ای نیاز به نیروی انسانی دیگری نیست و شما می توانید به تنهایی همه کارهای آنرا انجام دهید. جذب نیروی دیگر به امکانات مالی و غیرمالی زیادی نیازمند است و شما در این بازاریابی نیاز به کمک فرد دیگری ندارید.

معمولا جذب نیروی دیگر نیازمند منابع مالی زیادی است و امکان دارد در این حالت منابعی در اختیار نداشته باشید. جدا از این موضوع عمل به تعهدات جذب نیرو می تواند برای شما محدودیت های فراوانی ایجاد کند که همین مساله بر روند کسب و کار شما تاثیرات منفی برجا گذارد.

درآمدزایی در همه شرایط

بازاریابی شبکه ای فعالیتی است که شما می توانید حتی زمانی که کار نمی کنید، درآمد داشته باشید. در این نوع کسب و کار، شما در شبکه گسترده ای فعالیت می کنید که ممکن است قبلا نیروهای آنرا شما معرفی کرده باشید و حالا فعالیت آنان می تواند شما را به درآمد زیادی برساند.

بهرحال همه افراد نمی توانند درهمه حال کار کنند و زمانی پیش می آید که نیاز به مرخصی دارند درحالی که کارهای آزاد معمولا دستمزدی ندارد اما در این نوع بازاریابی، کسب در آمد از طریق تولید و ارتباط با مشتری حفظ می شود.

فعالیت هرمی، ممنوع

مهراب صدوقیانزاده از فعالان حوزه نتورک مارکتنیگ و نویسنده کتاب جایگاه بازاریابی شبکه‌ای در عصر الکترونیک درباره پیشگیری از حرکت بازاریابی شبکه ای به سمت فعالیت های شرکت های هرمی گفت: طبق قوانین مدون بازاریابی شبکه ای که توسط سازمان جهانی فروش مستقیم (DSA.ORG) ترویج می شود، فروش محصولات، به قیمتی گرانتر از بازار و سعی در ساختن شبکه ی انسانی بجای فروش محصولات، باعث تمایل شرکتها به سمت فعالیت‌های هرمی خواهد شد. طبیعی است در پیش گرفتن سیاست‌هایی که خلاف مطالب مذکور باشد، باعث اقدامات پیشگیرانه خواهد شد.

مشکلات پیش روی بازاریابان

وی در باره تولید کننده بودن شرکت و ارائه محصولات منحصر به فرد در موفقیت شرکت ها در بازاریابی افزود: مسلما هر دوی این عوامل مزیت های رقابتی اصلی شرکت‌ها خواهد بود اما شرط لازم برای ورود به فضای این نوع، تجارت نیست. محصولات باید مصرفی و کاربردی باشند به گونه ای که برای فروش آنها احتیاج به ایجاد نیاز در مشتری نباشد.

صدوقیانزاده در باره مشکلات پیش روی بازاریابان گفت: عدم احساس امنیت شغلی و عدم کسب سودهای وعده داده شده بزرگترین مشکل بازاریابان هست و نرخ بالای ریزش یا جابجایی افراد به همین دلیل می باشد.

آینده بازاریابی شبکه ای در ایران

این نویسنده در باره آینده بازاریابی شبکه ای در ایران اظهار داشت: این صنعت پس از ورود به هر کشوری،‌ طی چند دهه راه خود را پیدا کرده است. امیدواریم که با وجود سعی و خطاهای فراوان، همین مساله برای ایران هم تکرار شود.

وی در باره محصولاتی که شرکت های بازاریابی شبکه ای ارائه می کنند، گفت: یکی از تعاریف کلاسیک برای بازاریابی شبکه ای حذف واسطه هاست. جدا از این مساله که این تعریف چقدر علمی و صحیح است،‌یک نگاه صفر یا صد به این موضوع کاملا اشتباه و غیر منطقی است. قرار بر این است که بازاریابی شبکه ای واسطه ها را به حداقل برساند و به هیچ عنوان به این معنی نیست که اکر حتی یک واسطه هم وجود داشت بنابراین دیگر بازاریابی شبکه ای نیست! این توقع بسیار اشتباه و غیر منطقی است که از افراد و شرکتهایی که توانایی و تجربه در فروش دارند توقع داشته باشیم که توان تولید را نیز داشته باشند صرفا و فقط و فقط چون ۱۵ سال پیش،‌ یک تعریف کلاسیک بازاریابی شبکه ای بین مردم رواج پیدا کرد. شاید بهتر باشد برای روشن شدن موضوع این مثال را بزنیم که بقالی ها را مجبور کنیم که لبنیات خود را خود تولید کنند!

امنیت شغلی

همه ما طالب شغلی هستیم که امنیت شغلی آن تضمین شده باشد و برای مثال کار و شغل ما با هر مساله و موضوعی از بین نرود تا بیکار نشویم. بازاریابی شبکه ای دارای چنین خصوصیتی است و امنیت حفظ سرمایه و منابع مالی برای فعالانش ایجاد می کند.

ممکن است خیلی از شغل ها با علم به امنیت بالای شغلی به خاطر شرایطی مجبور به ترک کار شویم. شرکت های کوچک و بزرگ بازاریابی شبکه ای هرچندممکن است تعطیل شوند اما بازاریاب شبکه ای حرفه ای هرگز دارایی های حاصل از این مهارت را از دست نمی دهد و آنرا در عرضه دیگر و مکان دیگر بکارمی گیرد و به منفعت چند برابر می رسد.

سخن آخر

در بازاریابی شبکه ای درآمدها ثابت نیست و هرکس براساس هوش، توانایی،استعداد و میزان سرمایه ای که می گذارد می تواند به درآمد دو برابر یا بیشتر برسد.

در این نوع بازاریابی، معمولا محدودیتی در کسب در آمد وجود ندارد و افراد می توانند براساس مقررات به سود و منفعت برسند. زود رسیدن به سود از ویژگی های این نوع بازاریابی است و این موضوع می تواند افراد زیادی را برای ورود به این نوع کسب و کار ترغیب کند.

افزایش مهارت‌های اجتماعی، فرصت مشارکت اعضای خانواده در کار، کاهش تردد و سودآوری سریع از جمله مزیت های دیگر بازاریابی شبکه ای است.

................

رشد تولید و اشتغال با بازاریابی شبکه ای

تولید و اشتغال همواره از مهم ترین دغدغه های جامعه ما بوده و هست و درهیچ زمانی از اهمیت این دو مقوله در دنیا، از جمله در کشورما کاسته نشده است.

اگر میزان تولید افزایش یابد به دنبال آن مزیت های مختلفی برای جامعه ایجاد خواهد شد که یکی از مهمترین آنها، کاهش یا رفع بیکاری در محیط زندگی خواهد بود.

در زمان حاضر راه های مختلفی برای رسیدن به این دو نیاز یعنی رشد تولید و اشتغال در جامعه وجود دارد که یکی از این راه ها، گسترش بازاریابی شبکه ای است. این نوع بازاریابی می تواند درهر دو جنبه تولید و اشتغال سهم زیادی برعهده گیرد که در نهایت به رفع مشکلات محیط منجر شود.

بازاریابی شبکه ای یا چند سطحی؛ بازاریابی چند لایه، از افراد برای رساندن یک محصول به مصرف کننده است. شرکت ها در این نوع بازاریابی می توانند تولید کننده یک محصول باشند و افرادی نیز برای فروش و توزیع آن استخدام کنند.

نماینده فروش در این شبکه؛ جذب مشتری و همچنین آموزش نیروهای تازه وارد را به عهده دارد. به نحوی که هر بازاریاب با معرفی بازاریاب دیگر به عنوان زیر مجموعه خود به ارائه آموزش لازم و مدیریت و سازماندهی آنان و همچنین ایجاد گروه فروش می پردازند که این فعالیت موجب گسترش و افزایش فروش محصول و همچنین جذب نیروی کار می شود.

مزیت های بازاریابی شبکه ای

بازاریابی شبکه ای مزیت های مختلفی به همراه دارد که یکی از مهم ترین آنها، جذب آسان افراد برای شروع کار است. این شغل نیاز به سرمایه اولیه آنچنانی ندارد و همه به صورت یکسان می توانند آن را انجام دهند. در حال حاضر خیلی از جوانان سرمایه چندانی ندارند و این نوع بازاریابی، میدانی است که آنان بدون داشتن چنین سرمایه ای می توانند به فعالیت مشغول شوند.

مزیت دیگر بازاریابی شبکه ای این است که معمولا نیاز به مکان یا محل یا امکانات خاصی ندارد و انجام آن برای همه مقدور است. خیلی از افراد جویای کار معمولا چنین امکاناتی در اختیار ندارند اما این نوع بازاریابی به آنها فرصت می دهد که بدون داشتن مکان مشخصی به اشتغال برسند.

نکته دیگر در بازاریابی شبکه ای، بی نیازی فرد جویای کار به تخصص حرفه ای یا دانشگاهی است هرچند فرد در مدت کوتاهی ممکن است در کلاس های آموزشی شرکت کند تا در جذب مشتری و توزیع موفق باشد اما هرگز فعالیتش به داشتن مدرک دانشگاهی منوط نیست. از طرف دیگر همه افراد در این نوع بازاریابی می توانند جذب کار شوند و هیچ محدودیت سنی وجود ندارد.

بازاریابی شبکه ای یک حرفه قانونی و دارای مجوز در کشور است و برخلاف فعالیت شرکت های هرمی، فعالیت آن در جامعه به رسمیت شناخته است.

رشد تولید کالاهای ایرانی

بازاریابی شبکه ای به رشد تولید کالاهای ایرانی کمک شایان توجهی کرده است. با توجه به گستردگی تعداد افراد مشغول در این نوع بازاریابی، این حوزه می تواند اشتغال را، هم در بخش کارخانه ای تولیدی و هم بازاریابی محقق سازد.

در این مدل کالا مستقیم و بدون واسطه به دست مصرف کننده نهایی می رسد و مشتری با اطلاع از کیفیت محصول نسبت به خرید آن اقدام می کند. اگر کالایی نظر مشتری را جلب نکند به طور طبیعی از گردنه توزیع حذف می شود و خیلی زود محصول یاد شده جای خود را به تولید محصول با کیفیت می دهد. در واقع در بازاریابی شبکه ای فاصله تولید تا مصرف کوتاه می شود و این موضوع از هدر رفتن وقت و هزینه جلوگیری می کند.

قوانین بازاریابی شبکه ای

در کشورهایی مانند چین ، امریکا و مالزی علاوه بر ممنوعیت فعالیت هرمی، قوانین مشخصی برای بازاریابی شبکه ای تحت عناوینی نظیر «فروش درب به درب» یا فروش مستقیم وضع شده است. به موجب قوانین حوزه بازاریابی شبکه ای در کشورهای اروپایی وظیفه ساماندهی فعالیت های بازاریابی شبکه ای تحت عناوین برنامه های خود انتظام به اتحادیه ها و تشکل هایی غیردولتی به نام اتحادیه های فروش مستقیم واگذار شده است.

در ایران بعد از گذشت چندین سال از فعالیت شرکت های هرمی، خلاء عدم وجود فعالیت های شرکت های بازاریابی شبکه ای و همچنین مقررات مدون در این زمینه کاملا محسوس بود. از این رو به دلیل ضرورت ساماندهی شرکتهای بازاریابی شبکه ای، مطالعات تطبیقی بر روی قوانین مرتبط در 5 کشور دیگر صورت گرفت و با استفاده از تجارب کشورهای دیگر در سال 1388 با مشارکت نمایندگان دستگاه قضایی و نهادهای امنیتی و انتظامی و وزارت بازرگانی وقت، دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر فعالیت بازاریابی شبکه­ای شامل یازده ماده و نه تبصره تهیه و ابلاغ شد.

با اینحال در سال 1391 دستورالعمل جدیدی تحت عنوان «دستورالعمل نحوه تاسیس فعالیت و نظارت بر بازاریابی شبکه ای» تهیه و ابلاغ شد. بعد از اصلاح قانون نظام صنفی مصوب 1392 مقررات مورد اشاره در چارچوب قانون نظام صنفی مورد بازنگری قرار گرفت و با توجه به اینکه مبادلات این شرکت ها در قالب فروشگاه مجازی بوده، از ظرفیت قانونی ماده 87 قانون نظام صنفی استفاده شده و فعالیت بازاریابی شبکه ای در قالب آیین ­نامه مذکور ساماندهی شد.

8 دهه فعالیت بازاریابی شبکه ای

عضو هيات علمي دانشگاه صنعتي شريف با اشاره به سابقه80 ساله بازاريابي شبكه‌اي در دنيا، گفت:« اين امر در ايران ظرف چند سال گذشته مطرح شده است و قابل توجه است كه در حال حاضر بيش از سه هزار شركت در دنيا مشغول فعاليت تخصصي كار بازاريابي هستند و شركت‌هاي محدود فعال در ايران تنها غرفه‌هايي از اين شركت‌ها هستند. بر اساس آمار موجود بيش از 44 ميليون نفر در دنيا در اين نوع شبكه‌هاي فروش مشغول فعاليت هستند.»

دکتر فریدون قاسم‌زاده افزود:« در اين روش توليدكننده به جاي فروش كالا با درصد كميسيون بالا از طريق مشتريان و مردم اين كار را انجام مي‌دهد. به اين ترتيب شبكه‌اي از مشترياني كه تمايل كمك در امر فروش به توليدكننده به همراه كسب منفعت دارند، امر بازاريابي و فروش كالا را بر عهده مي‌گيرند.»

به گفته وي در برخي موارد در ادبيات، از بازاريابي شبكه‌اي به عنوان بازاريابي چند لايه (multi level morketing) نام برده مي‌شود كه به طور كلي در اين روش فروشنده كالاي خودش را به افرادي در شبكه بازاريابي واگذار مي‌كند و آن افراد نيز كالا را به ديگري (زيردست) واگذار مي‌كنند و به همين ترتيب ادامه مي‌يابد كه به صورت تصاعدي مشتريان و فروشندگان كالا در شبكه اضافه مي‌شود.

کاهش هزینه و منافع بالا

این استاد دانشگاه با اشاره به پيشينه اين موضوع در آمريكا خاطرنشان كرد:« امروزه بسياري تصور مي‌كنند برخورد قوه قضائيه با چنين موضوعي برخورد شخصي يا سليقه‌اي است، ولي پس از بررسي ادبيات بازاريابي شبكه‌اي متوجه خواهيم شد كه در حدود 60 سال گذشته در آمريكا ميان دولت و شركت‌هاي بزرگ بازاريابي شبكه‌اي اتفاق افتاده است و در صورتي كه موضوع مورد بررسي قرار گيرد و نتايج حاصله استفاده شود، بسياري از زواياي موضوع روشن مي‌شود.»

وي تصريح كرد:« پديده بازاريابي شبكه‌اي منافع زيادي از جمله كاهش هزينه‌ها،‌ افزايش فروش، منافع بالا براي توليدكنندگان را به همراه دارد. از طرف ديگر با توجه به جمعيت جوانان بيكار و اينكه اكثر فعاليت‌هاي بازاريابي شبكه‌اي از سوي جوانان انجام مي‌شود، اين موضوع مي‌تواند نقش مفيدي در اشتغال داشته باشد و زمينه‌هاي توسعه و دانش بازاريابي را در كشور فراهم كند. در اين صورت نبايد با اصل بازاريابي شبكه‌اي مخالفتي داشته باشيم.»

تفاوت بازاریابی شبکه ای و سیستم هرمی

قاسم زاده ميان بازاريابي شبكه‌اي (network marketing) و سيستم هرمي (pyramidseheme) فرق قائل شد و توضيح داد:« به دليل اينكه در طرح‌هاي هرمي حق عضويت بالاست در زمان كوتاهي ثروتمند شدن در افراد جوان القاء مي‌شود و مهم‌تر اينكه اساسا در دسيسه هرمي كه همراه توهم و خيال است، كالايي فروخته نمي‌شود. اين سيستم در جهان به عنوان فعاليتي مجرمانه شناخته شده و با بازاريابي شبكه‌اي متفاوت است.»

این استاد دانشگاه اظهار كرد:« مفهومي به نام بازاريابي شبكه‌اي با شرايط ايران كه جمعيت جوان بسياري دارد، مي‌تواند در بكارگيري اين جمعيت جوان بيكار چه در داخل و چه در خارج از كشور براي بازاريابي و فروش محصولات ايراني مورد استفاده قرار گيرد. در اين صورت مي‌توانيم فروش محصولات سنتي از قبيل زعفران، پسته، صنايع دستي در سطح جهان را افزايش دهيم. قابل توجه است كه در ساير كشورها عمدتا كالاها و خدمات لوكس از جمله لوازم آرايشي، مكمل‌هاي غذايي و دارويي، خدمات مسافرتي و توريستي يا اقلام كلكسيوني در زمره محصولات قابل توجه در اين نوع تجارت قرار مي‌گيرند.»

 وي به ضعف بازاريابي و به ویژه بازاريابي بين‌المللي در کشور اشاره کرد و گفت:« مجموعه آموزش‌هاي كه به افراد در بازاريابي شبكه‌اي داده مي‌شود، بسيار مي‌تواند در اين زمينه مفيد و قابل استفاده باشد.»

نقش بازاریابی شبکه ای در خروج معکوس ارز

وي ارز خارج شده از كشور را براي يك كالاي غيرمشروع نامطلوب و بد ولي براي كالاي مشروع مطلوب و خوب دانست و ادامه داد:« با بازاريابي شبكه‌اي مي‌توانيم خروج ارز از كشور را معكوس كنيم. زيرا يكي از ضعف‌هاي عمده ايران با وجود كالاهاي با كيفيت، تجارت بين‌المللي بازاريابي است كه در حال حاضر با وجود نيروهاي مستعد جوان كشور مي‌توانيم جريان خروج ارز براي واردات را به ورود ارز از محل صادرات تبديل كنيم.»

قاسم‌زاده يكي از مهمترين عناصر در بازاريابي شبكه‌اي را نيروي انساني و عامل ديگر را تجربه و استفاده از روش‌هاي مدرن و روزآمد دانست و خاطرنشان كرد كه تنها در صورت وجود علم مديريت مناسب مي‌توانيم سازماندهي نيروي انساني در مسير اهداف مطلوب داشته باشيم.»

جمعیت جوان، برگ برنده کشور

دکتر قاسم زاده، جوان بودن جمعيت ما در صنعت IT را به نفع كشور دانست و گفت:« اين امر در مفاهيمي مانند بازاريابي شبكه‌اي برگ برنده محسوب مي‌شود. به دليل اينكه اين نوع تجارت بيشتر از سوي جوان‌ها انجام مي‌شود.»

عضو هيات علمي دانشگاه صنعتي شريف ، نوع خوب بازاريابي شبكه‌اي مي‌تواند موجب افزايش توليد، توسعه صادرات و به‌تبع آن ايجاد اشتغال كه در نهايت توسعه امنيت اجتماعي شود و به اين منظور ابتدا مي‌بايست شناخت نظري خوبي نسبت به موضوع نزد مسوولان امر و مردم ايجاد شود كه در اين صورت مي‌توانيم فرصت‌هاي خوب و بد اين پديده را تشخيص دهيم و آمادگي لازم براي مقابله با تهديدها را كسب كنيم.»

امتیاز بازاریابی شبکه ای برای جامعه

وي امتياز اصلي ايران را در تعامل دانش وارد كردن سيستم‌ها، روش‌ها و آموزش‌هاي مربوط به اين نوع بازاريابي به كشور دانست و ادامه داد:« در اين صورت براي جوانان كشور امكان ايجاد اشتغال مفيد فراهم مي‌شود و از جمله كارهاي سازنده بازاريابي چگونگي تاثير بر ديگران، مسووليت‌پذيري، تطبيق با آداب اجتماعي، آموزش آداب گفت‌وگو و سخنوري و شركت در فرايندهاي جمعي است كه در خارج از كشور به كساني كه توانايي شركت در عرصه تجارت را دارند توصيه مي‌شود يك دوره بازاريابي را انجام دهند.»

این استاد دانشگاه خاطرنشان كرد:« در صورت انجام موارد فوق با افزايش صادرات، كاهش بيكاري جوانان و انتقال تكنولوژي بازاريابي شبكه‌اي به داخل كشور مواجه مي‌شود و دولت مي‌تواند براي شركتي كه در زمينه بازاريابي شبكه‌اي فعاليت مي‌كند و 50 درصد كالاهاي خود را از ايران تامين مي‌كند، مجوز فعاليت در ايران صادر كند.»

.........................

بازاریابی محصول به شرط کیفیت

بازاریابی، مهم ترین فعالیت پس از تولید یک کالاست. اغلب کالاها به قصد فروش تولید می شوند تا اقتصاد یک کشور یا در مقیاس کوچکتر یک خانواده بچرخد. اما فروش یک محصول در کدام شرایط بهتر و سریع تر انجام می شود؟

مهم ترین مساله در تولید یک محصول، کیفیت آن است و سپس قیمت آن ملاک قرار می گیرد. کالاهای بی کیفیت عمر طولانی ندارند و اگر محصولات سلولزی، وسایل آرایشی و بهداشتی و غذایی باشند زیان ها فقط به سرمایه یک فرد یا کارخانه محدود نمی شود بلکه از همه مهمتر می تواند به سلامت یک جامعه آسیب برساند.

بنابراین هر تولید کننده و واحد تولیدی موظف است که در تولید کالای خود این مهم را رعایت کند. اکنون شرکت ها و کارخانه های مختلف در این زمینه فعالیت می کنند. در این میان بادران یک شرکت تولیدی ایرانی با کارخانجات متعدد است که کالاهای مختلف بسیاری از قبیل کالاهای سلولزی و آرایشی و بهداشتی وغذایی تولید می کند که همه آن ها در سلامت انسان تاثیر گذار است.

این شرکت با اجرای سیستم بازاریابی شبکه ای کالاهای خود را از طریق اینترنت و با حذف هزینه هایی مانند پخش و انتقال کالاها در سراسر کشور به صورت مستقیم به دست مصرف کننده می رساند. در این روش توزیع کنندگان به سراغ مشتریان رفته و کالاهای شرکت را به فروش می رسانند و از این کار درآمد کسب می کنند. اگر افرادی هم به سیستم معرفی کنند و تیم فروشی تشکیل دهند در سود فروش آنان نیز سهمی خواهند داشت.

همه فرآیندهای فروش کالا در صورتی به سرانجام مطلوب خواهد رسید که کالاهای با کیفیتی به مشتری ارائه شود. شرکت بادران در اجرای سیستم بازاریابی شبکه ای این امکان را بوجود آورده که توزیع کننده و مشتری پس از اطمینان از کیفیت کالا نسبت به خرید و معرفی آن اقدام کند.

اگر دراین سیستم می خواهید بازاریاب موفقی باشید جوانب مختلف محصولات این دسته از شرکت ها را از نظر کیفیت و قیمت آن بررسی کنید و یکی از برنامه های شرکت بادران نیز ارتقای آگاهی مردم است.

نکته دیگری که در اینجا وجود دارد، آموزش است. اگر توزیع کننده کالا قصد دارد این کار را به درستی و با موفقیت انجام دهد باید آموزش های لازم را در این شرکت طی کند و به طور مستمر نیز آنرا ادامه دهد. ورود به این کار به اطلاعات روز نیاز است و شرکت نیز برگزاری چنین دوره های آموزشی را به صورت رایگان برای علاقه مندان فراهم کرده است.

بی تردید مشتری و بازار در صورت شناخت از کالا نسبت به خرید محصول اقدام می کنند و این موضوع در تمام دنیا وجود دارد. توزیع کنندگان باید در ابتدا خود از کیفیت محصول تولیدی شرکت اطمینان حاصل کنند و سپس به تبلیغ و معرفی آن به دیگران بپردازند.

هنگامی که فردی از کالایی راضی نباشد هرگز نمی تواند آن کالا را به درستی به مشتریانش معرفی کند تا برای کالای خود مشتری پیدا نماید. بنابراین کیفیت مهم ترین مساله بازاریابی است. وقتی کالاهایی با کیفیت تولید شود شاید در ابتدا به دلیل ناشناخته بودن نیاز به تبلیغ داشته باشد اما به مرور زمان وقتی مشتری از کیفیت آن اطمینان حاصل کند خود مبلغ همان کالا به دیگران می شود و از هزینه شرکت و واحد تولیدی برای تبلیغ کالا نیز می کاهد.

کیفیت محصول می تواند تمام هزینه های تولید یک کالا را جبران کند و از طرف دیگر به تولیدکننده تا توزیع کننده، فروشنده و مشتری سود برساند. بنابراین نتیجه گرفته می شود که تولید کیفی کالا هرچند با صرف پول بیشتری نسبت به کالای بی کیفیت خواهد بود اما هرگز به معنی صرف هزینه بیهوده نیست بلکه این هزینه در آینده به سرمایه بسیار بزرگتر و پایدارتری مانند اعتماد و جذب مشتری بیشتر تبدیل می شود.

.....................

رونق بازاریابی اینترنتی در وضعیت کرونایی

شیوع ویروس کرونا بسیاری از مردم را خانه نشین کرد و همین مساله اقتصائات و شرایطی جدیدی در جامعه حاکم نمود که چگونگی خرید مایحتاج زندگی از جمله این مسایل است.

یکی از مراکزی که در موضوع شیوع کرونا در جامعه غافلگیر شد را می توان شبکه های بازاریابی دیجتیال دانست که همین موضوع باعث شد بسیاری از شهروندان برای تامین نیازهای روزمره خود، همچنان از منزل خارج شوند در حالی که دست اندرکاران بهداشتی کشور برای حفظ سلامتی شهروندان، بارها از آنان خواسته اند که در خانه بمانند.

شبکه های بازاریابی دیجیتال یا آنلاین درعین اینکه با رونق فروش در این شرایط مواجه شده اند اما نتوانسته اند به خوبی به همه نیازهای مردم و مصرف کنندگان پاسخ دهند که عمده دلایل آن می تواند آماده نبودن این مراکزعنوان کرد.

عدم پاسخگویی مناسب شبکه های بازاریابی دیجتیال یا آنلاین مانند دیجی کالا به تقاضاهای مصرف کنندگان، از مشکلات پیامدهای شیوع کرونا در جامعه بوده است. بسیاری از کاربران در این روزها با مراجعه به این شبکه ها با نبود یا کمبود کالاهای مورد نیاز خود مواجه شده اند. اگر برخی از شهروندان نیز موفق به خرید کالای محدود از این شبکه های اینترننتی هم شده باشند غالبا محموله ها را با تاخیرهای فراوانی تحویل گرفته اند در حالی که در روزهای عادی چنین مساله ای وجود نداشته است.

برخی از شهروندان نیز به خاطر کرونا کمتر از منزل خارج شده اند و برای رفع مایحتاج زندگیشان، بیشتر به خرید آنلاین روی آوردند اما شرکت های این بخش کمتر توانسته اند دراین زمینه موفق عمل کنند. همه اینها نشان می دهد که زیر ساخت های کشور برای مواجهه با این بحران آماده نبوده و نیست. چند دهه از ورود اینترنت و گسترش آن به کشور می گذرد. سال های سال است که خیلی از فعالیت ها از جمله فروش آنلاین و اینترنتی کالاها و خدمات در کشورهای پیشرفته و حتی کشورهای در حال توسعه رواج دارد و به همین دلیل این کشورها در مقابله با این بحران آماده تر برخورد کرده اند بنابراین کشورما نیز باید در این زمینه فعال تر عمل کند تا با آسیب های کمتری دستکم در بخش سلامتی مردم مواجه شود.

ضرورت رسیدن به چنین جایگاهی این است که باید بخش زیادی از مسایل توزیع و فروش کالاها و خدمات از طریق اینترنت و آنلاین رفع شود زیرا در آینده ممکن است شبیه چنین بحران هایی برای کشورما و دیگر جوامع پدید آید و در این صورت می توانیم با آمادگی بیشتری به مقابله با آن اقدام کنیم. بنابراین از هم اکنون باید در صدد رفع معایب و موانع این نظام توزیع محصولات برآمد.

شیوع کرونا و مسایل پیش آمده درخصوص نظام توزیع کالا در جوامع به ما این موضوع مهم را یادآوری می کند که باید بیش از گذشته به تقویت شبکه بازاریابی آنلاین، دیجیتال و اینترنتی بپردازیم تا در چنین مواقعی غافلگیر نشویم. وقتی از مردم می خواهیم از خانه ها خارج نشوند که سخن و در خواست بسیار درستی هم هست باید امکانات و زیر ساخت های رسیدن به چنین وضعیتی نیز برای آنان مهیا کنیم تا کمتر با آسیب روبرو شوند. تقویت شبکه های بازاریابی اینترنتی از لوازم دستیابی به چنین شرایطی است و باید از هم اکنون در اندیشه ایجاد آن بود.

اگر با ایجاد چنین سیستمی بتوانیم از حضور افراد در مکان های پرخطر مانند بازارها جلوگیری کنیم و در این میان حتی یک نفر را از ابتلا به این بیماری نجات دهیم در واقع جان یک انسان از خطر مرگ نجات یافته است. ابتلا به این بیماری نیز خسارات فراوان روحی و روانی و همچنین زیان های مالی به سیستم بهداشت و درمان کشور تحمیل می کند که پیشگیری از گسترش این بیماری به معنی حفظ سرمایه های انسانی و مادی جامعه خواهد بود.

.........................

حال بازاریابی سنتی در روزهای کرونایی

کرونا ویروس نوین -2019 تمام زندگی انسان ها را تحت تاثیر قرار داده است، ویروس ناشناخته ای که نه تنها کشورهای درگیر آن، بلکه حتی جوامعی که کمتر از پیامد آن سهمی داشته اند را آزار داده است.

این ویروس تمام ابعاد جامعه از سیاست تا اقتصاد و فرهنگ را نشانه گرفته است و بسیاری از مراکز این فعالیت ها را به تعطیلی کشانده و خیلی از آنها نیز با ورشکستگی روبرو شده اند. شاید غافلگیر شدن و آماده نبودن جوامع از دلایل عمیق تر شدن خسارات شیوع این بیماری باشد. بشر دستکم در 50 سال اخیر کمتر با چنین پدیده ای روبرو بوده است و بیماریهای مانند سارس و حتی وبا نیز دارای چنین پیامدهای گسترده ای برای جوامع نبوده است.

شیوع کرونا ویروس خیلی از افراد را به یاد فیلم های هالیوود می اندازد که چگونه یک فرد ناقل در تعامل و ارتباط با دیگران به ویروس مبتلا و سپس می میرد. شاید خیلی از افراد در این روزها با مرور این آثار سینمایی، مراقبت های بهداشتی را جدی تر بگیرند تا به این بیماری سخت مبتلا نشوند.

اما کرونا ویروس فقط مرگ را برای انسان ها به همراه ندارد بلکه اقتصاد و معیشت آنان را به طور مستقیم تحت تاثیر قرار می دهد. خیلی از کسب و کارها تعطیل شده اند و به همین خاطرمعیشت بخش وسیعی از فعالان این حوزه ها با مشکل جدی مواجه شده است.

یکی از این حوزه ها، بخش بازاریابی کالاها و خدمات است که بخش زیادی از آن به صورت سنتی و چهره به چهره انجام می شود. هر چند اکنون بازاریابی خیلی از کالاها و خدمات به صورت آنلاین و غیرحضوری صورت می گیرد اما بخش حضوری و سنتی بازاریابی با مشکلات فراوانی روبرو شده است.

بازاریابی سنتی شامل مجموعه گسترده ای از تاکتیک های بازاریابی مانند فروش مستقیم، تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، پست ، تبلیغات چاپی ، موارد مرتبط با ترفیعات چاپی مانند کاتالوگ یا بروشور است.

شیوه های بازاریابی سنتی ممکن است تنها ابزار رسیدن به گروه ویژه ای از مصرف کنندگان باشد. برای مثال اگر شما علاقه مند به فروش به افراد سالمند هستید، بسیاری از آنها از اینترنت یا رسانه های اجتماعی استفاده نمی کنند و شما از این فرصت می توانید و با روش بازاریابی سنتی به آنان خدمات ارائه کنید. این بازاریابی که به آن بازاریابی تک به تک هم می گویند هنوز از اثربخش ترین استراتژی های بازاریابی سنتی است. در زمان حاضر خیلی از صنایع و خدمات مانند بیمه ها از این نوع بازاریابی استفاده می کنند که متکی بر فروش مستقیم و بازاریابی تک به تک است.

با اینحال فعالیت های بازاریابی سنتی به سختی قابل تقلید هستند و به همان اندازه نیز قابل اندازه گیری می باشند. این شیوه بازاریابی در کنار مزایایش، دارای معایب و محدودیت هایی نیز هست.

خرید آگهی های تلویزیونی و رادیویی ، یا تبلیغات چاپی بسیار پرهزینه می باشد. صرف بودجه های بازاریابی بابت برشورها ، کارت های ویزیت ، پست نمودن کاتالوگ ها و موارد مشابه از جمله موارد پرهزینه است که همه از معایب بازاریابی سنتی حکایت می کند. این نوع بازاریابی عمدتاً متکی بر ارزیابی سخت نتایج کمّی (افزایش فروش) است. در صورتی که در بازاریابی اینترنتی بازخوردهای حاصل از فعالیت های اینترنتی و دیجیتال ملموس تر می باشد. بازاربی سنتی به طور معمول بر بکارگیری ارسال پیام های بازاریابی به صورت ارسال کاتالوگ ، بروشور، پیام های کوتاه (SMS) و تماس های مستقیم اصرار دارد. در این روش بررسی بازخورد پیام ها به سختی قابل درک و بررسی هستند. بازاریابی سنتی متکی بر فروش مستقیم است و همین موضوع نیازمند استخدام تعداد بیشتری نیرو است که هزینه ها را افزایش می دهد.

این نوع بازاریابی با همه مزیت ها و معایبی که دارد پس از شیوع ویروس کرونا تقریبا به محاق فرو رفته است و کمتر از سوی مراکز اقتصادی، تولیدی، شبکه های بازاریابی و صاحبان شرکت ها و فروشگاه برای معرفی و فروش محصولات و خدمات مورد بهره برداری قرار می گیرد.

بازاریابی آنلاین که از خیلی وقت ها پیش با آمدن اینترنت، بخش های وسیعی از بازاریابی سنتی را به تسخیر در آورده بود اکنون با شیوع کرونا ویروس 2019 بیشتر از هر وقت دیگر نبض بازاریابی را در دست گرفته است.

.................................

مدل های بازاریابی در ایران و اروپا

انقلاب صنعتی از سال 1760 تا حدود سال های 1820 تا 1840 از انگلیس آغاز شد و به تدریج در تمام اروپا و سپس امریکا گسترش یافت. این انقلاب، دگرگونی های عظیمی در صنعت، کشاورزی، تولید و حتی ترابری بوجود آورد.

یکی از تحولات انقلاب صنعتی، نوع بازاریابی و دادوستد آن بود. تا آن زمان شیوه دادوستد و معاملات بیشتر به صورت سنتی بود و در برخی موارد مبادله کالا با کالا انجام می گرفت. انقلاب صنعتی در انگلیس فقط به دگرگونی در بخش های صنعت، کشاورزی و خدمات منجر نشد بلکه اقتضائات جدیدی بوجود آورد که یکی از آن ها تغییر نوع بازاریابی و دادوستد بوده است.

تغییر بازاریابی و بهره گیری از بازاریابی نوین در معاملات، تحولات زیادی در مبادلات اقتصادی بوجود آورد و بشر گام به گام به پیشرفت های خیره کننده ای در این زمینه بدست آورد. تبلیغات یکی از راه هایی بود که نقش فراوانی در بازاریابی موفق داشته است. هرچند تولید با کیفیت محصولات یکی از عوامل موفقیت هرکالایی بوده اما هنگامی که مشتری از کیفیت محصول مصرفی مطلع نشود به طور طبیعی خریدار آن نیز نخواهد بود. یکی از راه های کسب این اطلاعات نیز تبلیغات است که پس از گذشت سال های متمادی با دگرگونی های زیادی مواجه شده است.

تاثیر انقلاب صنعتی در ایران

انقلاب صنعتی پس از انگلیس خیلی زود در سایر کشورهای اروپایی و حتی امریکا توسعه یافت اما این دگرگونی در سایر کشورها از جمله آسیا خیلی دیر و به صورت ناقص اتفاق افتاده است. در حالی که بیش از یک قرن از انقلاب صنعتی می گذرد اما کشورهای زیادی از جمله ایران به توسعه نرسیده اند.

هنوز بسیاری از کشورهای آسیایی در حال توسعه هستند و دهه های زیادی این اصطلاح را یدک می کشند. یکی از علل عقب ماندگی کشورهای آسیایی، نداشتن تکنولوژی تولید خیلی از محصولات است. ایران یکی از کشورهای آسیایی است که مانند خیلی از کشورهای این قاره در حال توسعه است. یکی از علت این عقب ماندگی نیز بازاریابی و نداشتن بازارهای مناسب برای فروش کالاهای تولیدی خود است. هر چند از علل دیگر این عدم موفقیت ها می توان به کیفیت نداشتن محصولات نسبت داد اما همه دلایل دستیابی به این بازار به این مساله ختم نمی شود.

حتی محصولات کیفی ایرانی نیز بازارهای مناسب و پایداری ندارد که ضعف در بازاریابی یکی از دلایل آن است.در بازاریابی محصولات ایرانی هنوز همه دستگاه ها به خوبی وظایف خود را انجام نمی دهند. نهادهای ایرانی در خارج از کشور مانند سفارتخانه های ایرانی هنوز در شناسایی ظرفیت های اقتصادی و محصولات کشورما از اثرگذاری لازمی برخوردار نیستند. در مساله بازاریابی کالاهای ایرانی یک برنامه مدون و کاربردی وجود ندارد و همین عامل باعث شده موفقیت های زیادی در این زمینه کسب نشود.

نکته دیگری که در مورد بازاریابی کالاهای ایرانی وجود دارد مساله کیفیت محصولات ایرانی است که باید در صادرات با کیفیت این محصولات بیشتر وسواس نشان داد زیرا صادرات بی کیفیت یک کالا می تواند تا سال ها آثار سوء خود را در بازاریابی برجا گذارد.

مدل بازاریابی ایرانی و اروپایی

امروزه بازاریابی به یک علم تبدیل شده است و دیگر نمی توان از بازاریابی سنتی برای فروش کالاها بهره گرفت. خاستگاه بازاریابی نوین و خیلی از پدیده های عصر کنونی به کشورهای غربی و خاصه اروپا بر می گردد بنابراین همین حالا خیلی از روش های بازاریابی در ایران می تواند برگرفته از دانش و علوم بازاریابی کشورهای اروپایی باشد.

با این نگرش نمی توان تفاوت چندانی بین بازاریابی ایران و اروپا قائل شد، زیرا هر دو از اصول نوین بازاریابی بهره می گیرند اما در شکل اجرا با هم تفاوت هایی دارند یعنی اروپایی ها مدلی برای بازاریابی انتخاب می کنند تا آن را به خوبی اجرا کنند و این موضوع معمولا درهمه امور این کشورها به چشم می خورد. شیوه بازاریابی در ایران اگرچه می تواند برگرفته از این مدل باشد اما ناقص اجرا می شود و جدیت لازم در اجرای آن کمتر دیده می شود. کشورهای اروپایی برای تولید یک محصول از ابتدا همه جوانب تولید کیفی یک محصول را رعایت می کنند و مهم تر از همه در صادرات کالاهای کیفی دقت لازم را به عمل می آورند.

تبلیغات کافی و اثرگذار

در کشورهای اروپایی وقتی همه مراحل تولید کالا به خوبی انجام گیرد به مساله تبلیغ اهمیت خاصی قائل می شوند. تبلیغ کالا برگرفته از میزان کیفیت محصول انجام می گیرد و هرگز مشتری احساس نمی کند که این تبلیغات یک نوع فریب است. امروزه شرکت های مختلفی در کشورهای اروپایی وجود دارند که با تولید کالاهای با کیفیت به تبلیغات اثرگذار آن نیز اقدام می کنند. برای مثال شرکت هایی مانند بوش و زیمنس در آلمان پس از دهه های متمادی فعالیت مستمر، هرگز از نظر کیفیت محصول جایی برای انتقاد برای مشتریان و مصرف کنندگان خود باقی نگذاشته است.

بنابر این اروپایی ها هم در تولید کالا و هم در بازاریابی و تبلیغ کالا باری به هرجهت حرکت نمی کنند و تولیدات آنان نیز همواره در جایگاه بسیار ممتازی در جهان قرار دارند. مجوز کالا به تولیدات با کیفیت صادر می شود و در صدور این کالاها نیز نظارت های بسیار دقیق انجام می گیرد.

آنان به خوبی می دانند که صدور یک کالای بی کیفیت می تواند شرایط بازاریابی سایر کالاهای تولیدی را به مخاطره بیاندازد از این رو هیچ مسامحه ای در فراینده صدور این کالاها مرتکب نمی دهند.

شیوه های بازاریابی در ایران و اروپا

در بیشتر بازارهای B2B، مشتریان کیفیت محصول و دوام آن را به عنوان یک ضرورت در نظر می گیرند. خریداران در کشورهایی مانند روسیه و چین معمولا محصولاتی می خرند که ۱۸-۲۴ ماه دوام می آورد در حالی که در کشورهای غربی این کالا باید باید شش تا هفت سال داوم داشته باشد. بنابر این کشورهای اروپایی و مشتریان کالاهای تولیدی بیشتر برای خرید کالاهای با کیفیت نظر دارند.

برای شرکت های غربی با محصولات قیمت بالا و دارای کیفیت بالا، بهترین راهبرد در بازارهای در حال توسعه، هدف قرار دادن ۱۰ تا ۲۰ درصد خریدارانی است که به کیفیت اهمیت قائل می شوند.

در ایران به اشتباه بازاریابی با فروش حضوری یا همان ویزیتوری یکسان دیده می شود و اینگونه به نظر می رسد کسی که کالایی را در محلی عرضه می کند بازاریاب است. درحالی که مراجعه حضوری فقط یکی از بخش های آن است. بازاریابی به سلسله فعالیت هایی در یک بستر انسانی برای رفع تقاضای بازار و نیازهای مخاطبین گفته می شود که در این فرایند انسان ها با توجه به محصولات تغییر می کنند و بازاریاب باید روشی برای آن تقاضا پیدا کند و در نهایت دو طرف با انتفاع مشترک اظهار رضایت کنند.

بازاریابی به بخش هایی چون تحقیقات بازار، بازارسنجی، بازارسازی، بازارجویی، بازارگرمی و … قابل تقسیم است. با توجه به تخصصی بودن فعالیت های بازاریابی، یک بازاریاب نیازمند تحصیلات تخصصی است. در پژوهش های بازار نیاز به مهارت های آماری بوده و باید ذهنی خلاق داشته باشند، یا برای فروش حضوری داشتن توانایی برقراری ارتباط خوب از اولویت هاست.

کسانی که در سن آموزش دانشگاهی هستند، بهترین راه تحصیلات مرتبط در این رشته است. فارغ‎التحصیلان سایر رشته ها نیز با برگزاری دوره های تخصصی می توانند در حیطه تخصصی خود به فرآیند بازاریابی بپردازند.

آموزش بازاریابی در اروپا

آموزش مهارت های بازاریابی در کشورهای اروپایی غالبا از طریق دانشگاه ها انجام می گیرد و دانشجویانی از سایر کشورها نیز پذیرش می کنند. هر چند در مدارس و سایر آموزشگاه های حرفه ای و مهارتی در این کشور، آموزش بازاریابی برگزار می شود اما سطح آموزش دانشگاه ها به مراتب بالاتر و کاربردی تر است.

در زمینه آموزش بازاریابی اکادمیک در کشورهای اروپایی به دو کشور آلمان و ترکیه می پردازیم و با مزایای این نوع آموزش ها در این کشورها آشنا می شویم.

آلمان کشوری برای آموزش بازاریابی

تحصیل در زیر شاخه های گروه مدیریت و بازاریابی در آلمان به دلیل کیفیت آموزش و نرخ بالای ورود به بازار کار پس از فارغ التحصیلی یکی از محبوب ترین گزینه های دانشجویان بین المللی محسوب می شود. سالانه تعداد بسیاری از دانشجویان خارجی با هدف کسب مهارت های لازم در زمینه مدیریت تجارت و کسب و کار وارد آلمان می شوند.

در این کشور افرادی که علاقه مند به کار در حوزه های مدیریتی در زمینه بازاریابی، فروش، روابط عمومی، حسابداری، امور مالی و منابع انسانی و همچنین دنیای بازاریابی به ویژه در حوزه دیجیتال مارکتینگ هستند، می توانند یکی از رشته های گروه مدیریت و بازاریابی را انتخاب کنند. محتوای آموزشی این دوره ها شامل پروژه، سفرهای آموزشی و ارائه کنفرانس های کلاسی، همچنین یک دوره کارآموزی الزامی در یک شرکت بین المللی و گذراندن یک ترم به عنوان دانشجوی مهمان در یک کشور دیگر (اختیاری) است.

از جمله مزایای تحصیل در رشته MBA (بازاریابی) در کشور آلمان، فرصت آشنایی با کمپانی ‌های بین المللی بسیار بزرگ و موفق در سرتاسر دنیا است. آلمان مرکز کمپانی‌های بزرگی مانند زیمنس، آدیداس، بنز و بی ام و و سایر شرکت‌های موفق بین‌المللی در زمینه‌ کسب و کار است. از شرایط مهم تحصیل در دوره‌ MBA در آلمان این است که این دوره‌ ها به‌ صورت دو ساله در این کشور برگزار می‌شوند.

آموزش بازاریابی در ترکیه

آموزش رشته های مرتبط با بازاریابی در ترکیه به عنوان یک کشور اروپایی رواج دارد. این کشور می تواند بهترین گزینه برای دانشجویان و علاقه مندان ایرانی برای کسب مهارت های بازاریابی از طریق دانشگاه ها باشد.

در ترکیه برنامه‌ های متنوع و گرایش‌های مرتبط با رشته MBA به‌ دانشجویان داخلی و بین‌ المللی ارائه می شود. دانشگاه‌ های این کشور به ‌ارائه خدمات در زمینه تجارت و بازرگانی می ‌پردازند و تاکید زیادی روی کاربرد عملی نظریه‌ های تدریس شده در طول مطالعات دانشگاهی دارند.

اساتید و مدرسان در برنامه‌های MBAدر کشور ترکیه در فعالیت‌های عملی از جمله آشنایی با محیط کسب و کار مبتنی بر تکنولوژی، داشتن مهارت‌های فردی، و استعداد ایجاد ارتباط و مدیریتی تاکید دارند.

تاثیر بازاریابی در اشتغال

کشورهای اروپایی سرمایه گذاری های زیادی در آموزش بازاریابی متقبل می شوند. این کشورها در کنار ارتقای کیفیت تولید محصولاتشان به آموزش نیز نقش زیادی قائل هستند. آموزش های این دانشگاه ها کاربردی است و بیشتر این دانشجویان پس از فارغ التحصیل شدن در مراکز تولیدی مشغول به کار می شوند.

در این کشورها تنها مسیر پیوند میان دانشگاه و بازار کار، آموزش‌ های فنی و حرفه ‌ای است و نیروی ماهر و متخصص یکی از عوامل ملموس قدرت و توسعه‌ یافتگی در جوامع امروزی به شمار می‌رود. توسعه آموزش های فنی حرفه ‌ای و مهارت آموزی در راستای اشتغالزایی و رفع نیازهای جامعه ضروری است.

بر اساس مطالعات صورت گرفته، کشور آلمان با اصلاحاتی که در حوزه قانون کار و مالیات انجام داده توانسته فضای اقتصادی کار خود را بهبود بخشد. این کشور با سرمایه ‌گذاری در حوزه آموزش های مهارتی و آموزش مهارتی مبتنی بر بازاریابی، صنعت مهندسی، زمینه رشد و توسعه و رونق اقتصاد خود را فراهم کرده است. آموزش مهارتی در کشور آلمان منطبق بر سیستم آموزشی دوآل (دوگانه) است و هدف آموزش در چنین سیستمی این است که آموزش های پایه مربوط به شغل و توانایی صلاحیت هایی را که برای اجرای فعالیت‌های حرفه‌ای در دنیای دائما در حال تغییر مورد نیاز است در یک دوره آموزشی مدون ارائه کند.

اغلب فارغ التحصیلان سیستم دوآل پس از طی دوره آموزشی، شغلی را به عنوان نیروی متخصص احراز می کنند و غالباً در آینده از امکانات ادامه آموزش استفاده می‌کنند. فارغ التحصیلان همچنین می‌توانند تحت شرایطی معین از نظام تمام وقت، دیپلم مدرسه عالی تخصصی را اخذ کرده و سپس، به تحصیلات آکادمیک بپردازند.

...........................

کیفیت کالا، رمز موفقیت بازاریابی شبکه ای

بازاریابی شبکه ای مدل جدیدی از فروش و مصرف کالاهای داخلی است که اکنون کم و بیش در جامعه رواج یافته است. حالا پرسش این است که بازاریابی شبکه ای در چه شرایطی به موفقیت می رسد و در چه موقعیتی ناکام می ماند؟

همه کسانی که وارد این شبکه ها می شوند به امید سود و منفعت بیشتر این کار را انجام می دهند و صد البته شبکه های یاد شده نیز چنین انگیزه هایی برای کار و فعالیت خود دارند، یعنی همه به سود و منفعت خود فکر می کنند. اما در این کسب سود و منفعت، نکته مهم تری وجود دارد که اگر تحقق یابد، شرایطی بهتری برای جامعه ایجاد خواهد شد.

همه این کسب سود و فعالیت ها یعنی اینکه فرد یا افرادی مشغول به کار شده اند و برای فروش و تبلیغ کالای داخلی به تکاپو افتاده اند. در این شرایط کالای داخلی باید دارای چه خصوصیتی باشد که بتواند بازارهای داخلی و حتی خارجی را به تسخیر خود در آورد؟

در نگاه کلی همه کالاهای دارای برند به طور قطع دارای کیفیت هستند. کالای بی کیفیت به دلیل عمر کمتر و زیان هایی که به دنبال خود خواهد داشت، بازارهای مطمئنی نخواهد داشت و همواره با ریزش مشتری روبرو خواهد شد.

کالاهای بی کیفیت دستکم دو عیب دارد. اول اینکه بازار خود را از دست خواهد داد و دوم اینکه اگر در راه کیفیت گام بردارد نیز به سختی بازارهای از دست رفته خود را بدست خواهد آورد یا اصلا قادر نخواهد بود در این بازار حضور یابد.

بنابراین کیفیت کالا مهم ترین مساله تولید است که باید رعایت شود. بی توجهی به این کیفیت تنها کارخانه یا تولید کننده را متضرر نخواهد کرد بلکه تمام عوامل از تولید کننده تا توزیع کننده، فروشنده و مشتری با زیان روبرو خواهند شد. در حالی که کالاهای با کیفیت خلاف این روند را طی می کند یعنی تمام عوامل تولید از کارخانه تا توزیع کننده، فروشنده و مشتری به سود و منفعت خود خواهند رسید.

همه این موضوعات نشان می دهد که در هر شرایطی باید محصولات با کیفیت تولید کنیم چون این کار به سود همه تمام می شود. اگر همه فرآیند تولید کیفی یک کالا به درستی انجام شد باید به درستی معرفی شود و ویژگی ها و خصوصیت آن نیز به خوبی به مشتریان ارایه گردد.

کالاهای با کیفیت در همه فرایندهای توزیع تا فروش با مشکل روبرو نخواهد شد. این کالاها در تبلیغ و جذب مشتری مشکلی نخواهند داشت و مشتری پس از مشاهده برند آن، نسبت به خرید آن اقدام می کند و در صورت تهیه آن نیز به طور مستقیم و غیرمستقیم به تبلیغ آن می پردازد.

بنابراین کالاهای با کیفیت نیاز به تبلیغ زیادی ندارند چون همه خریداران و مشتریان آن می توانند مبلغ آن باشند و برعکس کالاهای بی کیفیت نه تنها نمی توانند در تبلیغات مشتری جذب کنند بلکه همین مشتریان هستند که مشتریان آنرا روز به روز کاهش می دهند.

اکنون بسیاری از کالاهای ایرانی با کیفیت هستند و به خاطر همین ویژگی ها، در داخل کشور و خارج کشور دارای بازارهای بالقوه هستند. کالاهای با کیفیت خیلی راحت می توانند بازارها را تصاحب کنند اما کالای بی کیفیت شاید تنها یکبار شانس حضور در بازار را داشته باشد ولی خیلی زودتر آن را از دست می دهند. حضور در بازار شاید برای خیلی از کالاها آسان اما ماندن در آن بسیار سخت است و این ماندن و نماندن بستگی زیاد به کیفیت محصول دارد بنابراین باید همواره در ارتقای کیفیت محصول تلاش کرد.

کالاهای با کیفیت ممکن است با هزینه بالاتری نسبت به کالاهای بی کیفیت تولید شود اما می توانند چند برابر این هزینه ها را از بازارهای وسیع و مشتریان زیاد خود بدست آورند.

برخی از کالاهای داخلی بی کیفیت هستند و نمونه های آن در بازار زیاد است. این کالاها با نارضایتی مشتریان روبروست و همین نارضایتی سبب شکست تولیدکنندگان آن می شود در حالی که همین کالاها اگر با کیفیت تولید شوند چند برابر برای تولید کنندگان و فروشندگان آن سود به همراه خواهد داشت.

در تولید یک کالا باید همه عوامل تولید از نیروی انسانی تا توزیع کننده و فروشنده کار خود را به خوبی انجام دهند و همچنین مواد اولیه و نوع بسته بندی و توزیع آن نیز مطلوب و مناسب باشد تا یک کالای کیفی و مناسب تولید شود.

بنابراین در تولید کالا نباید هیچ وقت کیفیت به فراموشی سپرده شود چرا که تمام عوامل از تولید کننده تا توزیع کننده و فروشنده و همچنین مصرف کننده با زیان های زیادی مواجه می شوند با این تفاوت که این ضرر و زیان برای تولید کننده ادامه دار خواهد بود.

بازاریابی شبکه ای قربانی شرکت های هرمی

این شرکت ها اگر سود و منفعتی برای افراد داشته به افراد بالا دستی می مردم از شرکت های هرمی خاطره خوشی ندارند چون عملکرد و فعالیت آنها در مقابل تولید و رسید و افراد میانه شبکه و پایین دست همواره با ضرر و زیان روبرو می شدند.

بنابراین شکل گیری چنین تفکرات و ذهنیت هایی در باره این شرکت ها، طبیعی است و بعدها هم این شرکت ها غیرقانونی اعلام شد و مردم هم استقبالی از آن نکردند و در نهایت با تعطیلی روبرو شدند.

عملکرد و فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای و شرکت های هرمی با هم تفاوت دارد اما خیلی از مردم آن را نمی دانند. به نظر می رسد شرکت های بازاریابی شبکه ای نیز در معرفی و شناسایی فعالیت های خود ناکام بوده اند زیرا هنوز خیلی از مردم فعالیت و عملکرد این شبکه ها را با شرکت های هرمی یکسان می دانند.

فعالیت شرکت های هرمی یک فعالیت مخرب و ضد تولید بوده و سود و منفعت آن نیز با اشکال روبروست و فتاوی مراجع تقلید نیز این موضوع را تایید می کند و به طور کلی این مراجع فعالیت و درآمدهای آنها را محل اشکال می دانند.

شاید بازاریابی شبکه ای، از نظر عضوگیری مانند شرکت های هرمی عمل کند اما فقط تا این مرحله این اشتراکات وجود دارد و پس از آن-که مهم ترین بخش برنامه است- نوع فعالیت و نحوه دریافت سود و منفعت با هم تفاوت اساسی دارد.

در بازاریابی شبکه ای، تولیدات داخلی مورد توجه است و توزیع کننده و مشتری برای فروش و تبلیغ آن فعالیت می کنند در حالی که در سیستم گلدکوئست یا شرکت های هرمی، محصولی در کار نیست و اگر هم باشد خیالی، توهم و محصول خارجی است. هر فرد محصولی می خرد و وارد سیستم شده و با فروش یک محصول، فرد دیگر را وارد می کند. خرید محصول، فقط بهانه ای برای گرفتن پول از افراد جدید است. دراین شکل فقط افراد بالادست سود می برند و افراد میانه و پایین دست که جمع زیادی از افراد را تشکیل می دهند با زیان روبرو می شوند.

در حالی که در بازاریابی شبکه ای، محصولاتی واقعی وجود دارد که یک شرکت تولید کرده و در اختیار بازاریاب قرار می دهد تا او به مشتری بفروشد. اما فرد با فروش یک عدد محصول به جایی نمی رسد که باید با فروش تعداد زیادی از محصولات به درآمد و سود برسد.

بسیاری از شرکت های بازاریابی شبکه ای، خود تولیدکننده خیلی از محصولات هستند که نمونه های زیادی از آن در ایران فعالیت دارند. این شرکت ها محصولات و تولیدات خود را از طریق بازاریابی شبکه ای به توزیع کنندگان و مشتریان ارائه می کنند.

این فعالیت در نهایت به مصرف کالای ایرانی منجر می شود. وقتی مصرف کالای داخلی در بازار بیشتر شود، سرمایه و در آمد تولیدکننده نیز افزایش می یابد و رشد سرمایه هم باعث تولید بیشتر می شود. تولید محصول بیشتر هم به نیروی انسانی بیشتری نیاز دارد که این کار دستکم دو مزیت به همراه دارد نخست سبب رشد اقتصادی جامعه می شود و دوم اینکه اشتغال بیشتری ایجاد می شود.

نکته مهمی که در توسعه فعالیت های شرکت های بازاریابی شبکه ای در ایران وجود دارد اقناع سازی افکار عمومی به ویژه رسانه هاست. مردم و رسانه ها هنوز به دیده تردید به فعالیت این شرکت ها و شبکه ها می نگرند در حالی که ممکن است چنین نباشد.

یکی از دلایلی که می تواند در ایجاد این سوء برداشت نقش داشته باشد فعالیت های گذشته شرکت های هرمی با عملکرد و کارنامه غیر قابل دفاع و نامطلوب بوده است که اکنون برخی افراد بازاریابی شبکه ای را در ردیف همین شرکت های هرمی با عملکرد شبیه آن قرار می دهند. بانیان بازاریابی شبکه ای باید برای جلب اعتماد بیشتر مردم به روشنگری و ارائه شفاف فعالیت های خود بپردازند تا این سوءظن ها کاهش یابد و فضا برای یک فعالیت سودمند شکل گیرد. بنابر این اعتمادسازی مهم ترین کاری است که باید برای گسترش و توسعه هرچه بیشتر این فعالیت ها مورد توجه قرارداد.

بازاریابی شبکه ای کار آسانی نیست و نتیجه آن نیز به سرعت حاصل نمی شود بلکه ممکن است 2 تا 3 سال یا بیشتر برای کسب سود زمان مورد نیاز باشد و انصراف در هر مرحله ای نیز می تواند به فرد زیان وارد کند. این زمان ممکن است برای خیلی از افراد طولانی باشد زیرا درآمدشان این اجازه را به آنان نمی دهد که بیش از این صبر کنند.

صبر و شکیبایی یکی از عوامل مهم موفقیت در این فعالیت و کار است. با تعریفی که بازاریابی شبکه ای دارد طولانی شدن حصول به نتیجه، طبیعی به نظر می رسد. بنابر این افراد برای ورود به این کار باید تمام جوانب، از درآمد تا کسب سود و منفعت و همچنین زمانبر بودن رسیدن به سود را در نظر گیرند و سپس وارد چنین شبکه هایی شوند.

.....................

مطالعه بازار، برگ برنده فروش

برای ورود و حضور موفقیت آمیز در هر کسب و کاری، شناسایی و شناخت بازار از مهم ترین پیش نیازهاست. در حوزه اقتصادی و تولید محصولات، مطالعه بازار از مباحث حیاتی محسوب می شود و نادیده گرفتن آن می تواند به نابودی هر شغل و واحد تولیدی منجر شود.

نقش تحقیقات بازار یا همان مطالعه بازار شاید مهم تر از خود تولید محصول باشد زیرا وقتی محصولی برای فروش و ورود به بازار تولید شود اما مشتری و خریداری برای آن وجود نداشته باشد به طور طبیعی واحد تولیدی و شرکت مزبورهیچ منفعت و سودی کسب نخواهد کرد و احتمال ورشکستگی آن نیز افزایش می یابد.

برای تولید هر محصولی ابتدا باید به نیاز بازار توجه کرد زیرا نمی توان بدون توجه به نیاز بازار، محصولی را تولید کرد و سپس انتظار داشت که برای آن کالا، مشتری و خریداری پیدا شود.

شناخت بازار

جمع آوری اطلاعات در باره مخاطبان هدف و بازار هدف در مبحث تحقیقات بازار و مطالعه بازار انجام می شود و در این مرحله شناخت بازار از جوانب مختلف مورد بررسی قرار می گیرد.

در فرآیند تحقیقات بازار، آرایش بازیگران در عرصه رقابت و همچنین اندازه بازار، رقابت و نیازهای بازار تجزیه و تحلیل می شود. مطالعه بازار در حقیقت جمع آوری و تجزیه و تحلیل هدفمند داده های بازار هدف، رقابت و محیط است.

در این فرآیند سه عنصر مطالعه بازار، مطالعه محصولات و مطالعه مشتریان برای تصمیم گیری بازاریابی استفاده می شود. مطالعه بازار نیز شناسایی یک بازار خاص و اندازه آن و سایر ویژگی های آن را دربر می گیرد. در مطالعه محصول، شناسایی یک نیاز یا خواسته مورد توجه قرارمی گیرد که شامل ویژگی های محصول یا خدمات آن است.

در مطالعه مشتریان هم شناسایی ترجیحات، انگیزه‌ها و رفتار خرید مشتریان هدف است. در این فرآیند اطلاعات برای تحقیقات بازاریابی نیز از راه مشاهده مستقیم مصرف ‌کنندگان شامل فروشگاه‌ های خرده فروشی و همچنین نظرسنجی، ایمیل، شماره تلفن یا مصاحبه چهره به چهره جمع‌ آوری می ‌شود.

توجه به شناسایی بازارهای صادراتی جدید

مدیرکل خدمات تجاری سازمان توسعه تجارت کشور گفت: شناسایی بازارهای صادراتی جدید برای کشور مورد توجه قرار گرفته است.

سهراب سلیمی اظهار داشت: توسعه صادرات نیازمند ورود بخش خصوصی است. وی بیان کرد: افزایش تولید و توسعه صادرات زمینه ساز توسعه و پیشرفت کشور است.

ضرورت بازارسازی

مدیرکل خدمات تجاری سازمان توسعه تجارت کشور در ادامه گفت: سازمان توسعه تجارت، سازمانی است که در مسیر توسعه صادرات حرکت می کند و نقش مهمی در افزایش صادرات محصولات تولیدی کشور داشته است.

سلیمی بیان کرد: تبلیغات و بازاریابی و شناسایی بازارهای هدف صادراتی از مهم ترین وظایف این سازمان به شمار می رود.

مدیرکل خدمات تجاری سازمان توسعه تجارت کشور تاکید کرد: بازارسازی در شرایط فعلی برای کشور ضروری است تا صادرات توسعه یابد. وی بیان کرد: باید تلاش کرد بازارهای جدید شناسایی شود و تنها به بازارهای سنتی اکتفا نشود زیرا شناخت بازارهای جدید به رونق تولید و صادرات منجر خواهد شد.

افزایش ضریب نفوذ بیمه نیازمند شناسایی بازارهای جدید

کارشناس بیمه هم گفت: افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور نیازمند شناسایی بازارهای جدید و طراحی بیمه‌ نامه ‌های نوین است و تا زمانی که این اتفاق نیفتد نمی‌توان حق بیمه جدیدی تولید کرد و به تبع آن در ضریب نفوذ بیمه تغییر محسوسی ایجاد نخواهد شد.

داریوش محمدی در پاسخ به این پرسش که آیا اجباری شدن برخی بیمه ‌نامه ها کمکی به افزایش ضریب نفوذ بیمه می‌کند، گفت: باید نیاز را در جامعه ببینیم و براساس نیاز بیمه ‌نامه را طراحی کنیم و آن زمان است که فروش بیمه نامه حتی اگر اجباری نشود به دلیل احساس نیاز، با استقبال روبرو می‌شود.

شناسایی بازارهای جدید پتروشیمی ایران

معاون وزیر نفت با اشاره به شناسایی بازارهای جدید برای صادرات محصولات پتروشیمی ایران گفت: در شرایط فعلی متنوع سازی بازارهای صادرات محصولات پتروشیمی و فرآورده های پلیمری ایران در دستورکار قرار گرفته است.

عبدالحسین بیات افزود: بر این اساس متنوع سازی و شناسایی بازارهای جدید پتروشیمی به یک استراتژی در سطح وزارت نفت تبدیل شده است.

مدیرعامل شرکت ملی صنایع پتروشیمی با اعلام اینکه از دو سال گذشته تاکنون تمرکز بیشتری برای شناسایی بازارهای جدید صادرات پتروشیمی ایران انجام گرفته است، تصریح کرد: با اقدامات انجام گرفته هم بازارهای جدیدی شناسایی شده است.

مزیت مطالعه بازار

مطالعه بازار کسب و کارها را به نیازها و خواسته های مشتریان نزدیک تر می کند و این تحقیقات به سرعت نوع تولید محصولات را مشخص می نماید. تحقیقات بازار تکلیف ما را در بازار و ادامه حضور در آن مشخص می کند و با این حرکت از ضرر و زیان ها پیشگیری می نماید.

تحقیقات بازار در واقع سرمایه ای است که همواره به شرکت ها سود و منفعت می رساند در حالی که بی توجهی و نادیده گرفتن این موضوع، منابع زیادی از نیروی انسانی و مالی به هدر خواهد داد.

کسب و کارهایی که با مطالعه بازار و تحقیقات بازار به فعالیت خود ادامه دهند کمتر با شکست و ورشکستگی مواجه می شوند و این نکته هزینه ها و زیان ها را کاهش می دهد. در تحقیقات بازار ، مخاطب و مشتری کالای ما مشخص می شود و این موضوع به برقراری ارتباط بهتر و بیشتر با آنان کمک می کند.

نکاتی مانند ماهیت، مخاطب، شخصیت، علائق و عدم علائق در تحقیقات بازار مشخص می شود و این باعث می‌شود راه‌ های ارتباط و رسیدن به مشتریان آسان تر شود. کاهش ریسک کسب و کارها از مزیت های دیگر مطالعه بازار است. با پایین آمدن ریسک، می توان با اطمینان بیشتری به ادامه کار و فروش بیشتر و رشد مشتری امیدوار بود.

تغییر مداوم شرایط بازار

وضعیت و شرایط بازار همواره در حال تغییر است و تنها نتایج مطالعه بازار، می تواند کسب و کارها را با موفقیت روبرو کند. یکی از مهم ترین مزیت تحقیقات بازار این است که کمک می کند تا ریسک های کسب و کارها به حداقل برسد. شرایط بازار همواره در حال تغییر است و در چنین وضعیتی، نقش شناسایی بازار و مطالعات بازار اهمیت پیدا می کند. تحقیقات بازار واکنش، انتخاب ها و اولویت های مشتریان را شناسایی می کند. تحقیقات درست می تواند مشکلات را پیدا کند تا با شناسایی مشکلات، روند کارها آسان تر شود.

برای موفقیت اقتصادی باید بودجه و اعتبار لازم به بخش تحقیقات بازار اختصاص داد تا با شناسایی کافی نیازهای بازار، به تولید محصولات مورد نیاز اقدام شود. صرف منابع مالی در این راه هرگز هزینه محسوب نمی شود بلکه سرمایه ای است که در آینده منافع هنگفتی نصیب واحد و کسب و کار مزبور خواهد رساند.

...............................

معجزه جذب مشتری

جذب مشتری و مخاطب از دغدغه های اصلی هر کسب و کاری است و بدون در نظرگرفتن این مهم تحقق اهداف دور از دسترس خواهد بود.

برای جذب بیشتر مشتری چه باید کرد؟ چگونه افراد را برای خرید تولیدات و محصولاتمان ترغیب کنیم؟ چرا خیلی از کسب و کارها از میزان مشتری های خود راضی نیستند؟ این پرسش هایی است که در میان خیلی از فعالان این بخش مطرح است.

برای پاسخ به این سئوالات باید ابتدا بدانیم که مشتری از تولیدکنندگان و کسب و کارهای چه می خواهند تا براساس خواسته ها، تمایلات و علایق مشتریان کالای کنیم. یکی از عوامل مهم موفقیت در کسب و کارها، شناخت بازار و نیازهای مشتریان و مخاطب است. اگر ما قادر به شناخت بازار نباشیم به طور قطع نمی توانیم تمایل مشتری را به کالای تولیدی خود بدانیم. اگر به چنین شناختی نرسیم به معنی این است که به نیازهای مشتری پاسخ نداده ایم. مشتری براساس نیازهای خود به بازار مراجعه می کند و وقتی نیازهای خود را در بازار پیدا نکند دیگر مراجعه ای به بازار نخواهد داشت و این مساله به ورشکستگی واحد تولیدی و کسب و کار منجر خواهد شد. رضایت مشتری منجر به جذب مخاطب می شود و در واقع معجزه جذب خریدار و مشتری از همین نقطه آغاز می شود.

عامل موفقیت در فروش

برای موفقیت در فروش شناخت بازار و نیازهای مشتریان مهم ترین عامل است. امروزه تولیدکنندگان و کسب و کارهایی موفق خواهند بود که به تحولات سریع جهانی توجه کنند. رصد تحولات سریع بازار از نیازهای این شرکت هاست. جدا از شناخت تحولات جهانی؛ شناخت وضعیت رقبا از دیگر عوامل موفقیت است که می تواند در آینده در تولیدات و کسب و کار ما اثرگذار گذار باشد.

همچنین شناخت شرایط رقبا، شناسایی نظام های توزیع از مسایل دیگر بازار است که باید نسبت به شناسایی این نظام ها اقدام کرد. موضوع دیگری که در بحث فروش مطرح است نحوه بهره گیری و استفاده از رسانه ها در بازار و فروش است. اطلاع رسانی و تبلیغات از موضوعاتی است که رسانه ها می توانند در این زمینه مورد توجه قرار گیرد.

نکته دیگر فناوری است، در زمان حاضر سیر تحولات جهانی به سرعت به وقوع می پیوندند و چنانچه کسب و کارها و واحدهای تولیدی و غیر تولیدی خود را مطابق با این دگرگونی ها و تحولات هماهنگ نکنند به سرعت از چرخه رقابت و بازار حذف خواهند شد. در این بخش باید به سرعت فناوری های جدید را در بازاریابی مدیریت به کار گرفت تا به بیشترین سود و منفعت رسید.

مشتری مداری مهم ترین ضعف گردشگری ایران

کارشناس ارشد بازاریابی در باره اهميت نقش مشتري مداري در امر بازاريابي خدمات بويژه در صنعت گردشگري گفت: عدم وجود اصل مشتري مداري كه يكي از مهمترين شاخص‌هاي بازاريابي در نظام گردشگري است، مهمترين ضعف گردشگري ايران بويژه در آژانس‌هاي مسافرتي به شمار مي‌آيد.

دکتر علیرضا یوسفی افزود: ارتباط با گردشگران و استمرار اين ارتباط كه يكي از اصول مهم بازاريابي در جهان امروز است، در ميان نگاه‌ها و شيوه‌هاي سنتي بازاريابي ايراني ناديده گرفته مي‌شوند.

این کارشناس ادامه داد: بسياري از متخصصين معتقدند مشتري در صنعت گردشگري يك سرمايه عظيم است كه جذب آن براي اولين بار و نگه داشتن آن براي هميشه بايد مصرف اصلي ارائه‌دهندگان خدمات توريستي باشد.

وي با انتقاد از وجود ديدگاه‌هاي تجاري به تعريف مشتري در نظام گردشگري كشور تاكيد كرد: تعريف مشتري در صنعت گردشگري و شناخت خواسته‌هاي آن اصلي‌ترين محور در بازاريابي است كه متاسفانه اين چرخه در نظام سنتي بازاريابي ايران به جابجايي مسافرين، ارائه خدمات و قطع ارتباط با آنها پس از اتمام دوره‌هاي تفريحي منحصر شده است، در حاليكه اين شيوه در بازاريابي جهاني امروز، شيوه‌ايي منسوخ وكاملا فراموشي شده است.

اين كارشناس ارشد بازاريابي در توضيح اصل مشتري ‌مداري ادامه داد: اين اصل در ارائه خدمات معني پيدا مي‌كند كه از نظر كارشناسان و متخصصان صنعت گردشگري يكي از خدماتي‌ترين حوزه و سخت‌ترين حوزه‌هاي ارائه خدمات شناخته شده است.

وي تصريح كرد: خدمات در تعاريف بازاريابي امروزي به معناي آگاهي دادن است و در جوامعي مانند جامعه قوم‌مدار ايران كه كم بودن هزينه‌ها جذب بودن خدمات و كيفيت عالي آنها از خواسته‌هاي اصلي همه مشتريان درهر حوزه خدماتي است طبيعي است كه در بازارشناسي گردشگري و يا صنايع ديگر اصل آگاهي دادن و شفاف سازي شرايط و ويژگي‌هايي خدمات يك فاكتور مهم و اساسي در جذب مشتري است.

ماندگاری سازمان در گرو مشتری‌ مداری

کارشناس ارشد بانک در باره اهمیت مشتری مداری گفت: بانک‌هایی که بتوانند میان تعاملات شخصی و دیجیتالی مشتریانشان تعادل برقرار کنند، می‌توانند قوی‌ترین ارتباط را با مشتریان خود بسازند.

سهم دینی با اشاره به لزوم ایجاد مزیت رقابتی در بانک ها گفت: در واقع بانک ها حتی در شرایط مشابه از طریق سرمایه‌گذاری بر روی سرمایه انسانی خود می‌توانند مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود ایجاد کنند و مشتری که خدمات بانکی را با سرعت بالا، رفتار انعطاف‌پذیر کارمندان و مدیر شعب و همچنین توأم با احترام بالا و حسن نیت دریافت کند، بی‌شک به مشتری وفادار بانک تبدیل می‌شود.

این کارشناس ارشد با تاکید بر لزوم بازاریابی نظامند در شعب شهرستان تصریح کرد: برنامه های بازاریابی بانک صرفا به تبلیغات روابط عمومی محدود نمی شود، بلکه آنچه می تواند استمرار رابطه مشتریان موجود با بانک را تأمین و تضمین کند، کیفیت رفتار و برخورد مدیران و کارکنان شعب با مشتریان و مراجعان می‌باشد.

وی افزود: بازاریابی، جذب مشتری و مشتری مداری از اصول پویایی و ماندگاری یک سازمان و بنگاه اقتصادی محسوب می‌شود و امروزه استفاده از نیروی انسانی آموزش دیده، کارآمد و لایق مطابق با اهداف سازمان مهمترین بخش بازاریابی و جذب مشتری است.

مشتری مداری ویژگی کسب و کار موفق

مشتری مداری از ویژگی های یک شرکت یا کسب و کار موفق است. شرکت هایی به شهرت و اعتبار می رسند که در زمینه رضایت مشتری دغدغه بیشتری داشته باشند و به عبارتی رضایت آنان را در کیفیت، توزیع و دسترسی به محصول فراهم کنند.

در شرایط رقابتی تمام دغدغه کسب و کارها و شرکت ها نه تنها جذب مشتریان جدید است بلکه باید مشتریان قدیمی خود را نیز حفظ کنند. خیلی از شرکت ها نگهداری مشتریان قدیمی را خیلی با اهمیت تر از جذب مشتریان جدید می دانند زیرا معتقدند که هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از هزینه جذب مشتری جدید است.

مشتریان قدیمی با چشم باز و برنامه قبلی به شما مراجعه می کنند چون پیش تر از محصولات و تولیدات شما آگاهی پیدا کرده اند و به همین دلیل می توانند مشتری دائمی برای شما باشند. هر چند در جذب مشتریان تازه نباید غفلت کرد اما خیلی از مشتریان جدید به دلایل مختلف نمی توانند مشتری ثابت و دائمی شما باقی بمانند. بنابراین سرمایه گذاری روی مشتریان قدیمی می تواند به کسب و کار شما اطمینان بیشتری ببخشد.

بااینحال امروزه مشتریان بیشتر براساس نیاز خود به شرکت ها وفادار می مانند براین اساس شرکت هایی که محصولاتی منطبق تر با نیازشان تولید کنند همچنان به عنوان مشتری تولیداتشان باقی می مانند. بنابراین داشتن محصولات متمایز و منطبق با نیازهای مشتری شرط لازم است ولی کافی برای حفظ مشتری نیست بلکه داشتن روابط ماندگار با مشتری، شرط کافی است و شرکت ها برای موفقیت باید به این سمت حرکت کنند.

............................

معمای فروش موفق

فروش بالا و موفق همواره از دغدغه های افراد تازه وارد به عرضه بازاریابی شبکه ای یا حتی کسانی که سال ها در کسب و کاری فعالند، است. چگونه به فروش بالا در بازاریابی شبکه ای برسیم؟ این پرسشی است که خیلی ازعلاقه مندان ورود به این نوع کسب و کارها از خود می پرسند.

برخی از افراد هنوز با شک و تردید به بازاریابی شبکه ای می نگرند و وقتی نام این بازاریابی به گوششان می رسد فورا ذهنشان به سمت کار هرمی یا گلد کوئیست می رود در حالی که تفاوت زیادی بین فعالیت آنها وجود دارد. فعالیت بازاریابی شبکه ای با مجوز رسمی وزارت صنعت، معدن و تجارت است و سال ها نیز از فعالیت آنها در کشور می گذرد اما کار هرمی مانند گلد کوئیست بخاطر فعالیت های غیرقانونی و غیرمجاز، جرم محسوب می شود.

بازاریابی شبکه ای امروزه بخش زیادی از فعالیت های اقتصادی دنیا را تحت پوشش قرار می دهد و این نوع بازاریابی تحولات زیادی در کسب و کارها و فروش کالاها ایجاد کرده است.

برخی از کارشناسان معتقدند بازاریابی شبکه ای به شرط پرداخت مالیات و نظارت کامل، به اقتصاد کمک می کند و احتمالا تا سال 2020 بیش از 50 درصد تجارت دنیا را از آن خود خواهد کرد.

بازاریابی شبکه ای

این نوع بازاریابی (نتورک مارکتینگ) شیوه ای برای فروش محصولات و تولیدات مختلف است که افراد با تشکیل تیم های جداگانه ای به فروش محصولات می پردازند. نسبت سود هر نفر یا تیم براساس میزان فروش خواهد بود بنابراین هرچه تیم و فرد فعال تر و قدرتمندتر دراین بازار و کار ظاهر شود به همین نسبت می تواند سود و منفعت بیشتری برای خود و تیم کسب کند.

فروش در بازاریابی شبکه ای

همه ما می توانیم یک فروشنده باشیم و فروش کالا یا خدمت هرگز به فرد یا افرادی که در فروشگاه های کوچک و بزرگ کار می کنند اطلاق نمی شود. پزشک، معلم ، کارگر و کارمند همه در ازای خدماتی که انجام می دهند حقوق و دستمزد می گیرند. آنان در واقع بابت خدماتی که ارائه می کنند مزد می گیرند و نوعی فروشنده محسوب می شوند.

فروش یک نیاز جوامع محسوب می شود و در مقابل فروش، خرید وجود دارد و اگر خریدار نباشد به طور حتم فروشنده بی معنی خواهد بود. فروشنده، کالا یا خدمتی را می فروشد و بدون کالا یا خدمت، فروشنده یا خریداری در کار نخواهد بود. اما هر کالا یا خدمتی خریدار ندارد بلکه هرچه این کالا با کیفیت تر و خدمات نیز بهتر ارائه شود، خریدار آن نیز وجود خواهد داشت.

نکته دیگر اینکه اگر خریدار یا مشتری به این موضوع برسند که کالایی که خرید می کند از نظر کیفی و قیمت مناسب باشد مشتری آن خواهد ماند و در غیراین صورت این رویه معکوس خواهد بود.

فروش شخصی

برای راه اندازی بازاریابی شبکه ای یا یک کسب و کار و فروش خوب، جذب نیروهای بیشتر می تواند یک ضرورت محسوب شود اما در شروع هر کاری، شاید جذب نیروهای بیشتر برای خیلی از واحدها و تیم ها امکان پذیر نباشد.

در این شرایط باید چه شیوه و روشی در پیش گیریم تا بتوانیم کارمان را رونق بخشیم و فعالیت تعطیل نشود؟ در این وضعیت ناگزیریم خودمان دست به کار شویم و به فروش شخصی اقدام نماییم تا برای گسترش و توسعه کار، به درآمد برسیم و دستکم از ضرر و زیان بیشتر پیشگیری کنیم.

جذب نیروی کار جدید و توانمند براساس برنامه ریزی درست و به موقع حاصل می شود و شتابزدگی در انجام این موضوع می تواند در زمان شروع کار نتواند به توقعات شما پاسخ دهد و با ضرر و زیان روبرو شوید.

فروش شخصی به شما کمک می کند که مهارت های خود را در این زمینه افزایش دهید و در آینده با جذب نیرو، بهتر بتوانید بخش تحت مسئولیتتان را بهتر مدیریت کنید. فعالیت مستمر و کافی در بخش فروش و بازاریابی، توانایی و مهارت های فردی افراد را بسیار افزایش می دهد.

کسب مهارت های مختلف به ویژه در حوزه کاری و مدیریتمان نه تنها بی فایده نیست بلکه منفعت های زیادی در زندگی حرفه ای و زندگی شخصی هر فرد دارد و همچنین به افزایش درآمد منجر می شود.

بازارهدف

بازار هدف از مهم ترین مسایل فروش است. برای تولید و توزیع یک کالا قبل از هر چیز باید به فکر بازار مصرف و فروش آن باشیم. تولید یک محصول بدون درنظرگرفتن بازار مصرف و فروش با احتمال زیاد با شکست روبرو می شود زیرا وقتی تقاضایی برای یک کالای تولیدی وجود نداشته باشد به طور طبیعی فروش آن نیز به سختی انجام خواهد شد.

معمولا با سه نوع بازار روبرو هستیم. بازار اعضای خانواده و فامیل های نزدیک موسم به بازار داغ، بازار بستگان و فامیل های دورتر موسوم به بازار گرم و بازار افراد ناآشنا موسوم به بازار سرد است.

بازار اول شامل والدین، خواهر، برادر، شاید خاله، عمه، عمو، دایی، بعضی دوستان و یا همسایه های خیلی صمیمی شما و غیره است که دم دست ترین بازار شما محسوب می شود که می توانید خیلی راحت محصولات تان را به فروش برسانید.

بازار دوم مانند اقوام و دوستان است که ممکن است این افراد را هر هفته یا هر ماه آنان را نبینید. پس از بازار اول، شما می توانید برای فروش کالاهایتان روی این بازار حساب باز کنید.

در بازار سوم، هیچ آشنایی بین آنان نمی بینید و کار شما در این بازار سخت تر از دو بازار نخست خواهد بود. اما گستردگی این بازار خیلی بیشتر از دو بازار اول است و شما می توانید با مهارت های بازاریابی تان، تعداد زیادی مشتری جذب کنید. ارتباط خانگی، گرفتن غرفه در مراکزی مانند خیریه ها، و برقراری ارتباط در تاکسی، مترو، باشگاه، میهمانی و غیره در این بازار رایج است.

بازاریاب موفق

مریم ابراهیمی یکی از بازاریابان موفق در این زمینه که در شهر بندرعباس فعالیت می کند می گوید برای شروع کار باید 100 امتیاز داشته باشیم یعنی خرید هر ماه 100 هزار تومان با اجناسی که امتیاز یک داشته باشد. در مورد احساس امنیت شغلی هم چون شرکت ما برای 5 سال آینده مجوزش از وزارت صنعت و معدن تایید شده، حس امنیت شغلی داریم ما قراردادهای یک ساله می ­بندیم و در صورت نداشتن تخلف این قرارداد تمدید می­ شود و 9 درصد از مالیات را بازاریاب­ها پرداخت می کنند و این موضوع مورد قبول همه بوده است.

.........................

نقش بازاریابی شبکه ای در تولید و اشتغال

کارشناس حوزه صنعت، معدن و تجارت درباره نقش این نوع بازارها در افزایش تولید و ایجاد اشتغال پایدار به چه میزانی است؟ گفت: در روش سنتی تجارت بیشتر تولیدکنندگان کالاهای خود را مستقیماً به مصرف کنندگان نمی فروشند بلکه بین تولیدکننده و مصرف کنندگان واسطه ها قرار دارند و وجود این واسطه ها از عوامل افزایش قیمت کالاها و محصولات است ولی در بازاریابی شبکه ای با حذف واسطه ها تولید کننده می تواند با مصرف کنندگان خود ارتباط مستقیم برقرار کند بنابراین در این شیوه تجارت هم برای فروشنده و هم خریدار صرف اقتصادی خواهد داشت چون از یک سو با خرید از محصولات شرکت کالا با تخفیف به دست خریدار می رسد و از طرفی فروش شرکت هم افزایش می یابد.

علی امانت افزود: براساس آمار، تمامی شرکت های موفق در این حوزه دارای سابقه تولید قابل ملاحظه ای در گروه کالایی خود بوده اند و از این روش فروش به عنوان ابزاری جهت در دست­گیری سیستم پخش و ارتباط نزدیک­تر با مصرف کنندگان بهره برده اند.

وی اضافه کرد: در بازاریابی شبکه ای با توجه به تجمیع فرآیندهای تولید، فروش و بازاریابی در یک شرکت، امکان ویژه ای را جهت برندسازی برای این شرکت ها، فراهم خواهد کرد و ضعف نام و نشان سازی (برند­سازی) در کشور که همواره به عنوان یک نکته قابل تامل و کلیدی در ارتباط با تمایل و گرایش مردم به محصولات خارجی بوده است را برطرف خواهد کرد، در این راستا می توان با هدایت شرکت های بازاریابی شبکه ای موجود به سمت تولید از طریق اصلاح مقررات به تبع آن ایجاد اشتغال برای نیروی کار فعال داخلی، هم به تولیدی داخلی کمک کرد و هم آثار سوء بیکاری در جامعه را تقلیل داد.

وی گفت: شروع فعالیت با خرید محصولات روزمره در حد نیاز و در حد توان فروش به مشتری، محدود نبودن این فعالیت به مکان مشخص، در کنار عدم شمول تعهدات استخدامی برای دولت موجب جذب و اشتیاق بسیاری از افراد برای حضور در این فعالیت بصورت تمام وقت و یا پاره وقت شده است.

قوانین حاکم بر بازاریابی شبکه ای

فعالیت این گونه بازاریابی ها ، همواره با حرف و حدیث های فراوانی روبرو بوده است. خیلی ها بازاریابی شبکه ای را در ردیف شرکت های هرمی مانند گلدکوئیست می دانند اما تفاوت اساسی بین کار و فعالیت این دو وجود دارد. در ایران به دلیل ماهیت فعالیت گلدکوئیست از دهه های قبل، حضور و فعالیت در این کار هرمی ممنوع شده و جرم محسوب می شود.

امانت در این زمینه گفت: این ممنوعیت فقط شامل ایران نیست بلکه کشورهای دیگر نیز چنین رویه ای در پیش گرفتند. در کشورهای مانند چین ، امریکا و مالزی علاوه بر ممنوعیت فعالیت هرمی، قوانین مشخصی برای بازاریابی شبکه ای تحت عناوینی نظیر "فروش درب به درب" یا فروش مستقیم وضع شده است. کشورهای اروپایی نیز قوانین خاصی در باره این گونه فعالیت ها دارند. به موجب قوانین حوزه بازاریابی شبکه ای در کشور های اروپایی وظیفه ساماندهی فعالیت های بازاریابی شبکه ای تحت عناوین برنامه های خود انتظام به اتحادیه ها و تشکل هایی غیردولتی به نام اتحادیه های فروش مستقیم واگذار شده است.

در ایران دلیل ضرورت ساماندهی شرکت های بازاریابی شبکه ای، مطالعات تطبیقی بر روی قوانین مرتبط در 5 کشور دیگر صورت گرفت و با استفاده از تجارب کشورهای دیگر در سال 1388 با مشارکت نمایندگان دستگاه قضایی و نهادهای امنیتی و انتظامی و وزارت بازرگانی وقت، دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر فعالیت بازاریابی شبکه ای شامل 11 ماده و 9 تبصره تهیه و ابلاغ شد.

بازاریابی شبکه ای پله ای برای ترقی

بازاریابی شبکه ای میدانی است که می توان با کسب مهارت های لازم به سرعت به پیشرفت و سود رسید. شاید مهم ترین بخش بازاریابی، شناخت کافی از بازار هدف است. بازار هدف می تواند از خانواده شروع و تا افراد ناآشنا امتداد پیدا کند. هرچند برای موفقیت در هر یک از این اهداف و بازار، شرایط جذب مشتری و عضو دشوارتر می شود اما می توان با بکارگیری اصول پذیرفته در بازاریابی موفق که بخشی از آن در این گزارش اشاره شده است، به این مهم رسید.

........................

راز موفقیت در فروش کالا

فروش بیشتر محصول از اهداف اصلی هر شرکت تولیدکننده و توزیع کننده آن محصول است. برای فروش بهتر و بیشتر محصول و کالاها چه شیوه و روشی را باید در پیش بگیریم تا به اهداف خود برسیم؟

بدون شک تولید یک محصول با هدف مصرف آن انجام می گیرد که این مصرف کننده می تواند خود تولید کننده باشد و در صورت تولید بیشتر، معمولا آن را به بازار عرضه می کند تا آن را به فروش برساند. از جمله ضرورت های فروش خوب یک محصول، جدا از اینکه باید با کیفیت و بسته بندی مناسب باشد باید از شیوه های تاثیرگذاری در فروش و بازاریابی آن بهره بگیرد. روش ها و شیوه های مختلفی برای فروش و بازاریابی تولیدات و محصولات وجود دارد که در اینجا به برخی از آنها اشاره می شود.

تولید محصول براساس نیاز بازار

عرضه و تقاضا از مهم ترین موضوعات اقتصادی است. وقتی تقاضا برای کالایی افزایش یابد نشان از نیاز زیاد مصرف کنندگان برای تهیه آن است و در این شرایط می توان با تولید بیشتر آن، شاهد فروش بیشتر تولیدات خود باشیم. بنابر این قبل از تولید یک محصول باید میزان نیاز و تمایل بازار برای خرید آنرا دریافت کرد و سپس به تولید انبوه آن محصول براساس نیازهای جامعه دست زد. بازاریابی و فروش این نوع محصولات معمولا آسان است و تولید کنندگان، بازاریان و فروشندگان آن خیلی سریع به سود و منفعت خود می رسند.

کسانی که بازاریاب و فروشنده نیزهستند باید براساس نیاز بازار نسبت به انتخاب و تهیه اجناس و کالاها برای فروش اقدام کنند، در غیر این صورت نمی توانند بازار خوبی برای فروش داشته باشند.

توضیح روشن و جای مناسب

معمولا کالاهایی خیلی زود بازارهای مناسبی پیدا می کند که دارای توضیحات لازم و روشن برای مشتری باشد تا مصرف کننده در خرید آن هیچ ابهامی نداشته باشد. این توضیحات باید مصرف کننده را قانع کند که جنس مناسبی با شاخص های مورد نظرش می خرد.

نکته دیگر محل قرارگیری این کالاها در محل فروش است. وقتی محصول و کالایی در مکان مناسب قرار گیرد به طوری که مصرف کننده به سرعت آن را ببیند، این موضوع تاثیر بسزایی در فروش آن محصول ایجاد خواهد کرد. برای فروش بیشتر باید هم محل قرارگیری محصول درست انتخاب شود و هم توضیحات لازم در مورد کالا، در معرض دید خریدار قرار گیرد.

با اینحال کیفیت محصول از جمله موضوعات مهمی است که فروشندگان باید در انتخاب محصول به آن توجه کنند تا خریداران براساس ذهنیت قبلی خود نسبت به خرید کالای مورد نظر اقدام نمایند. به عبارتی خریدار ابتدا ظاهر کالا را می بیند و پس از آگاهی از کیفیت و مزایای محصول، به خرید آن دست می زند.

وقتی تبلیغات رایگان می شود

تبلیغات از مهم ترین بخش های تولید هر محصولی است که وظیفه معرفی و شناسایی هر کالایی را برای فروش بهتر به عهده دارد. وقتی شما تبلیغات کافی و اثرگذار انجام ندهید به طور طبیعی نمی توانید مشتریان بیشتری جذب کنید هرچند محصول شما درجه ممتاز و با کیفیت عالی نیز باشد. بنابر این تبلیغات نقش مهمی در فروش موفقیت آمیز یک کالا دارد. اما تبلیغات اثرگذارمعمولا هزینه های زیادی دارد و شاید خیلی از فروشنده های کوچک و بزرگ و حتی شرکت های نوپا نتوانند از عهده هزینه های آن بر آیند. اما شما می توانید در این حالت با استفاده از برخی روش ها، تبلیغات رایگان و بدون هزینه برای محصولتان ایجاد کنید.

برای این منظور شما می توانید محصول با کیفیت خود را با قیمت مناسب در اختیار دیگران قرار دهید و این کار را می توانید از کارمندان، دوستان، خانواده، مشتریان، شرکا، سرمایه‌ گذاران، رسانه‌ها و سایر نهادهایی که با آنها در ارتباط هستید، شروع کنید.

اگر آنان محصولتان را با کیفیت و قیمت مناسب بدانند به طور قطع مشتری دائم شما خواهند شد و آن را به دیگران نیز معرفی خواهند کرد. این افراد در مورد محصولتان با دیگران صحبت خواهند کرد ؛ یک نفر با دو نفر صحبت می‌کند، آن دو نفر با چهار نفر دیگر و آن چهار نفر با هشت نفر و … به ‌همین ‌صورت نام محصول شما دهان ‌به ‌دهان می‌چرخد و بدون صرف هزینه‌ ای از جانب شما، موجب اعتبار آن می‌شود.

استفاده از سرمایه‌ های بالقوه و رایگان تبلیغاتی، به حداکثری‌ شدن خروجی عرضه، کمک قابل توجهی می‌ کند. حتی شرکت‌ های کوچک با بودجه‌ های کم، نیز می‌توانند با تکیه برهمین اصل، به دستاوردهای بزرگی دست پیدا کنند. با استفاده از سرمایه‌ های بالقوه تبلیغاتی، شما سریع ‌تر رشد می‌کنید و با توسعه مشتریانتان فوری به درآمد می ‌رسید.

...................................

آموزش، رمز موفقیت در بازاریابی شبکه ای

افرادی زیادی تمایل دارند وارد بازاریابی شبکه ای شوند اما چون مسیر رسیدن به موفقیت در آن را نمی دانند، یا اصلا وارد این کار نمی شوند یا همواره ته دلشان دلواپسی و از دست دادن سرمایه خود دارند.

این دسته از افراد حق دارند که دلواپس باشند و با شک و تردید به این نوع کسب وکارها نگاه کنند. مهمترین ایراد افراد یاد شده این است که برای رسیدن به هدف خود راه درستی انتخاب نمی کنند و از افراد خبره و آگاه این حرفه کمک نمی گیرند.

به طور قطع خیلی از کسب و کارها و شغل ها با طی آموزش های مناسب و کافی قابل فراگیری است و افراد می توانند با گذراندن این دوره ها به اطلاعات کافی و وافر دراین زمینه برسند. خیلی از افراد حوصله شرکت در این کلاس ها را ندارند بنابراین بی هدف نرسیدن آنان طبیعی خواهد بود.

این نوع آموزش ها در شرکت بادران رایگان است و شرکت کننده در قبال شرکت در آن بهایی نمی پردازد بنابراین این یک امتیاز مهم محسوب می شود. این موضوع نشان می دهد که شرکت های یاد شده در این مورد در صدد کسب درآمد نیستند بلکه می خواهند شرکت کننده با آموزش های مناسب، راه خود را بدرستی انتخاب کند و بدرستی نیز آن را ادامه دهد.

آموزش برای موفقیت در هر کسب و کاری به ویژه بازاریابی شبکه ای لازم و ضروری است و افراد از طریق طی این آموزش ها می توانند به موفقیت برسند.

پله ترقی با آموزش

آموزش در واقع رکن اصلی بازاریابی شبکه ای است و وقتی این نوع بازاریابی به موفقیت نزدیک می شود که آموزش ها به درستی و منظم انجام گرفته باشد. وقتی کسی خوب آموزش ببیند به طور حتم بهتر از دیگرانی که این آموزش ها را طی نکرده اند عمل خواهد کرد و این موضوع درباره همه حرفه ها و شغل ها صدق می کند.

درکار بازاریابی شبکه ای، آموزش از پایه های یادگیری این حرفه محسوب می شود این آموزش ها اگر در کنار تجربه و سابقه قرار گیرد می تواند یک فرد را توانمند کند. آموزش مسیردرست ادامه فعالیت هر شغلی به ویژه بازاریابی شبکه را تعیین می کند بنابراین هر فردی که وارد بازاریابی شبکه ای می شوند باید مسیر موفقیت خود را از طریق آموزش همواره کند. این نوع بازاریابی یک فعالیت جمعی است و افراد با کارکرد و فعالیت یکدیگر به منفعت می رسند و هرچه این آموزش بهتر و کاربردی تر باشد به همین نسبت موفقیت ها نیز بیشتر خواهد شد.

نکته دیگری که در بحث آموزش بازاریابی شبکه ای وجود دارد این است که همه افرادی که ما در این بازاریابی با آنان در ارتباط هستیم باید این دوره آموزش را پشت بگذرانند و در مرحله کار نیز باید این آموزش ها تکمیل شود و افراد می توانند این آموزش ها را در طول کار نیز به یکدیگر یادآوری کنند تا در ذهن آنان باقی بماند.

آموزش ساده

کلاس های بازاریابی معمولا با شرکت افراد مختلف با تحصیلات و سواد متفاوت شرکت می کنند. در این کلاس ها از استاد دانشگاه تا کارگر حضور دارند و در نتیجه ذهن همه برای فراگیری آموزش ها بطور یکسان آماده نیست. مهم ترین نکته ای که در ارائه این آموزش ها باید به آن توجه کرد ساده بودن بسته آموزشی است تا همه افراد بتوانند به راحتی آن را فراگیرند.

این آموزش ها را باید به زبان ساده و با بکارگیری اسلاید، فیلم و.. ارایه داد تا همه بتوانند آن را به راحتی بیاموزند.ارائه تجربیات موثر و درست در این کلاس ها نیز از جمله فعالیت هایی می تواند مورد توجه قرارگیرد تا آموزش ها با تاثیرگذاری بیشتری به مخاطبان ارائه شود.

رابطه آموزش با درآمد

وقتی افراد دوره آموزش صحیح و کاربردی را طی کنند تاثیر بسزایی در کار و فعالیت آنان خواهد گذاشت. در این کلاس ها افراد با استعداد و توانایی های مختلفی حضور دارند و باید این کلاس ها و فعالیت خارج از کلاس باید طوری باشد که قابلیت تکثیر افراد هم مهارت را داشته باشد و در واقع مهم ترین ایده در ایجاد بازاریابی شبکه نیز همین قابلیت تکثیر بودن آن است. تکثیر در لغت به معنی زیادکردن، بسیارکردن، افزون کردن و افزودن است و در اینجا نیز به معنی افزایش و رشد اعضا است که در موقع حضور نداشتن شما، افرادی که مهارتتان را آموخته اند بتوانند از عهده کارها و وظایف شما در انجام کار یا فعالیت برآیند. به عبارتی دیگر تکثیر یعنی اینکه افراد در نبود شما بتوانند کاری که شما انجام می دهید را انجام دهند و برای انجام تمام کارها دیگر به حضور شما مورد نیاز نباشد.

به طور طبیعی شما برای همیشه نمی توانید فعالیت کنید بلکه پس از سپری شدن سال های طولانی، بازنشست خواهید شد به همین دلیل باید آموزش را جدی گرفت تا افراد دیگر بتوانند حرفه شما را ادامه دهند.

آموزش و رفع بیکاری

آموزش مهم ترین عاملی است که می تواند در رفع بیکاری و ایجاد اشتغال کمک کند. همه ما در هر جایی که مشغول به کار و فعالیت هستیم تا حد زیادی موفقیت ما مرهون «آموزش» است. البته آموزش به تنهایی نمی تواند همه نیازهای کسب مهارت ما را تکمیل کند بلکه در کنار آن باید به کسب تجربه هم بپردازیم.

کسانی که کلاس ها یا دوره های مختلف آموزش یک مهارت را طی کنند شانس بسیار بیشتری از سایر افرادی دارند که آموزش یاد شده را ندیده اند. بازاریابی شبکه ای، حرفه ای است که نیاز به آموزش جامع و کامل دارد و هر چه این آموزش ها کاملتر باشد به همان میزان مهارت افراد افزایش خواهد یافت.

آموزش در بازاریابی شبکه ای یک موضوع حیاتی است و نمی توان بدون طی کردن این آموزش ها، به ادامه کار و فعالیت تا زمان زیادی امید بست. آموزش راه صحیح و درست مواجهه با بازاریابی شبکه ای را به ما ارائه می دهد و ما می توانیم از این طریق بهترین راه را برای کسب بیشترین درآمد پیدا کنیم. هر چند ممکن است برخی از افراد بدون داشتن دانش و آگاهی لازم بتوانند تا مرحله ای از نتورک مارکتینگ جلو بروند و مثلا ورودی بگیرند، تیم بسازند، فروش داشته باشند و پورسانت دریافت کنند ولی این موفقیت ها نمی تواند ادامه دار باشد و برای موفقیت دائمی باید آموزش های لازم را فراگرفت.

خیلی از افراد بیشترین ضربات را از ناحیه نداشتن دانش کافی متحمل می شوند و وقتی موفقیت ظاهری در دوره ای کسب می کنند دیگر خود را بی نیاز از آموزش می بینند و دقیقا زیان و ضرر از این نقطه آغاز می شود. حالا این فرد دیگر آموزش را نمی پذیرد و آن را بی فایده می داند و این نقطه آغاز پسرفت و شکست است.

آموزش بنیادی ترین اصل بازاریابی شبکه ای

علی جاوید از مدرسین و مشاورین حوزه بازاریابی، فروش و توسعه مدیریت سازمانی در باره تاثیر آموزش در بازاریابی شبکه ای گفت: مساله ی آموزش بنیادی ترین و اساسی ترین اصل در پیشرفت هر شخص و هر کسب و کاری است و بازاریابی شبکه ای هم از این اصل مستثنی نیست. همیشه در کلاس و سمینارهای بازاریابی و حتی در مشاوره های خصوصی که به صاحبان کسب و کار ارایه می دهم روی این نکته تاکید می کنم که میزان رشد و پیشرفت یک کسب و کار رابطه مستقیم با میزان آموزش پذیری و رشد شخصی صاحب اون کسب و کار دارد؛ و از آنجایی که هر بازاریاب شبکه ای یک صاحب کسب و کار هست، قطعا آموزش می تواند باعث پیشرفت آن شخص و به طبع آن موجب پیشرفت سازمان و شرکت شود.

بازاریابی شبکه ای، به مثابه دانشکده کسب و کار

این مدرس گفت: به این گفته ی رابرت کیوساکی کاملا معتقدم که بازاریابی شبکه ای یک دانشکده ی کسب و کار است؛ اما این دانشکده باید مدام با علم روز پیش ببرد و علاوه بر تقویت پایه های قدیمی باید اصول و روابط جدید رو هم کشف کند و آموزش بدهد.

براساس آماری، حدود ۹۸ درصد از مردم دنیا دنبال آموزش خودشون نیستند و اکثرأ رویاپرداز هستند و به جای عملگرا بودن صرفا تمایل دارند در رویاهاشون غرق بشوند ؛ بازاریابی شبکه ای بدون آموزش پایانی جز شکست نخواهد داشت.

روزی که با نتورک مارکتینگ آشنا شدم

جاوید در باره نحوه آشنایی با نتورک مارکتینگ گفت: آشنایی من با بازاریابی شبکه ای بر می گردد به روزهایی که من دانشجو بودم و اگر اشتباه نکنم حدود سال ۸۲ بود که برای اولین بار، کلمه بازاریابی شبکه ای را شنیدم که البته بعدها متوجه شدیم چیزی که به اسم بازاریابی شبکه ای آن موقع در ذهن ما دارند فرو می کنند نوع مدرنی از کلاهبرداری است که به لطف خدا من با تیمی که داشتم در همان ماه های ابتدایی که وارد این کار شده بودیم توسط یکی از اساتید که اطلاعات دقیقی از بازاریابی شبکه ای داشت راجع به ماهیت این فعالیت ها آگاه شدیم و از آن فعالیت ها خارج شدیم. من خدا رو شکر می کنم که خیلی سریع توانستم تفاوت بین بازاریابی شبکه ای با دسیسه هرمی را متوجه بشوم و در آن زمان با تیمی چند نفره در دانشگاه شروع کردیم به روشنگری در مورد این نوع شرکتها و ماهیت واقعی آنها تا جایی که در توانمان بود از پیوستن دوستانمان به اینگونه شرکتها جلوگیری کردیم.

در همان زمان با توجه به علاقه شدیدی که نسبت به این نوع کسب و کار در خودم حس می کردم به دنبال منابع دست اول در مورد نتورک مارکتینگ رفتم و تقریبا تونستم اطلاعات کاملی بدست بیاورم. اما بدلیل اینکه در کشور ما این نوع تجارت به رسمیت شناخته نشده بود عملا امکان فعالیت نداشتیم ولی از دانشی که بدست آورده بودیم توانستیم در شبکه سازی و فروش تعدادی محصولات که عمده ی آنها هم توسط خودمان تولید شده بود موفقیت های خوبی بدست بیاریم.

تفاوت بازاریابی شبکه ای و شبکه هرمی

وی در پاسخ به پرسشی در باره تعریفش از بازاریابی شبکه ای سالم و ناسالم گفت: این سوال در واقع راهگشای حرکت در مسیر صحیح این تجارت هست؛ تفاوتهای زیادی بین بازاریابی شبکه ای سالم و دسیسه هرمی وجود داره و به نظر من عمده ی تفاوت آنها بر می گردد به نحوه ی برنامه ها و تفکرات اجرایی برای کسب درآمد و فروش. در واقع سیستم بر مبنای آن کار می کند. در بازاریابی شبکه ای تکیه بر فروش محصول و پرداخت کارمزد بر مبنای فروش و بازاریابی است و به اعتقاد من هر زمان مشاهده شد شرکتی از این مسیر لغزش کرده، باید به سالم بودن فعالیتش شک کرد.

جاوید در باره تفاوت بازاریابی شبکه ای با مشاغل دیگر افزود: شغل با کسب و کار تفاوت عمده ای دارد یک فرد شاغل در واقع زمان خودش را به یک شخص یا یک شرکت و یا دولت فروخته و در ازای ساعات کاری مشخصی ؛مبلغی رو دریافت می کند و در واقع شغل با حضور فیزیکی رابطه ی مستقیم دارد؛ یعنی یک پزشک یا یک کارمند اگر در محل کارش نباشد قطعا درآمدی هم ندارئ؛ اما از آنجایی که بازاریابی شبکه ای یک کسب و کار هست اینگونه نیست و در واقع یک شخص که مالک کسب و کار هست یک سیستم می سازد که در بود و نبود خود فرد کار می کند.

وی اضافه کرد: بازاریابی شبکه ای فرصتی برای اعتلای شخصیت ارزشمند و آزاد انسانه؛ و مسلما ارزشمندترین دستاورد بازاریابی شبکه ای آزادی مالی و فکری هست و هر کس بنا به تلاش خودش می تواند رشد کند و محدودیتی براش وجود ندارد.

توصیه برای ورود به بازاریابی شبکه ای

وی در پاسخ به اینکه چه توصیه ای برای کسانی که امروز می خواهند در این زمینه فعالیت کنند دارید گفت: تا جایی که من اطلاع دارم بیش از ۱۴۰۰۰ شرکت بازاریابی شبکه ای در دنیا فعال هستند و بیش از ۴۰۰۰ تای آنها در ایالات متحده. در کشور ما تا امروز ۱۵ شرکت توانستند به صورت قانونی فعالیت شان را شروع کنند؛ این نشان می دهد فرصت در این تجارت بسیار بسیار زیاد است و ما تازه در ابتدای راه هستیم.

من به عنوان مدرس و مشاور بازاریابی و کسی که تا بحال در صدها جلسه آموزش بازایابی و بازاریابی شبکه ای حضور داشتم فکر می کنم هر شخصی قبل از پیوستن به این صنعت باید ابتدا خودش را ارزیابی کند ! و دنبال دلیلی قاطع بگردد که چرا میخواهم وارد این صنعت شوم؟ آیا این دلیل آنقدر محکم هست و آنقدر در من اشتیاق پایدار ایجاد می کند که ۵ سال کارهای خاصی رو انجام بدهم حتی اگر آن کارها خسته کننده باشد و یا حتی به ظاهر بی نتیجه. البته اصل موضوع اینطور نیست ! در واقع منظور من این است که باید اینقدر برای پیوستن به این صنعت محکم و مشتاق باشیم که هیچ چیزی نتواند سد راهمان شود.

وی افزود: در مرحله بعد من توصیه می کنم افراد ابتدا در مورد این صنعت و شرکتی که می خواهند وارد آن شوند اطلاعات کافی بدست بیاورند؛ سابقه و اعتبار خود شرکت و مدیرانش و شرکت هایی که محصولاتشان را تامین می کنند ؛ در این مورد توصیه می کنم کتاب علم بازاریابی شبکه ای نوشته ی رندی گیج را مطالعه کنند.