



## مصاحبه با آقای گرشاسبی از مدیران شرکت میراث نفیس دستها

لینک مقاله: <https://mlmarketing.ir/?p=120>

نویسنده مقاله: سجاد صفری

تاریخ انتشار مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۳۰

شرکت میراث نفیس دستها به مدیریت خانم ظهیری و آدرس وب سایت [www.hph.co.ir](http://www.hph.co.ir) و با محصولاتی از قبیل صنایع دستی (بشقاب مسی دیوار کوب، تنگ مسی و....)، انواع نوشابه گازدار، محصولات غذایی (انواع زعفران، هل سبز و...) و انواع کیف چرمی و لوازم تزئینی در تاریخ ۱۳۹۱/۷/۲۶ مجوز فعالیت خود را دریافت کرده است. این شرکت در شهرهای رشت، کرج، بهشهر، ساری، کرمانشاه و تنکابن دارای شعب فعال است.

در ادامه شما را به خواندن مصاحبه سایت mlmbook با آقای گرشاسبی از مدیران این شرکت در مورد بازاریابی شبکه ای و وضعیت شرکت دعوت می کنیم.

### سؤال: لطفاً مقداری از سوابق خود را در زمینه تجارت و بازاریابی، بیان نمایید؟

بنده داوود گرشاسبی، همسر خانم ظهیری مدیر عامل شرکت میراث نفیس دستها هستم، بعد از اتمام تحصیلاتم از اواخر سال ۱۳۸۰ الی نیمه اول سال ۱۳۸۴ در زمینه تجارت و بازاریابی شبکه ای به عنوان یک بازاریاب در یکی از شرکت های نتورکی فعالیت می کردم. در سال ۱۳۸۴ با توجه به تصویب و الحاق بند "ز" به قانون مجازات اخلاص گران نظام اقتصادی کشور، فعالیت در آن شرکت را رها کردم. بعد از آن با توجه به رشد روز افزون شرکت های هرمی، یکسری بررسی در خصوص شرکت های مولتی لول مارکتینگ را آغاز نمودم. پس از تحقیقات فراوان یک شرکت بازاریابی شبکه ای را تأسیس کردم. کار این شرکت تولید صنایع دستی نفیس ایرانی و عرضه آنها از طریق بازاریابی شبکه ای بود. در ادامه فعالیت شرکت، با چالش های زیادی مواجه شدم ولی با تلاش های فراوان توانستم متخصصین را متقاعد نمایم که این شرکت دارای ویژگی هایی است که آن را با شرکت های هرمی متمایز می سازد. فعالیت این شرکت تا پایان سال ۱۳۸۹ ادامه داشت تا اینکه برای دریافت مجوز فعالیت بازاریابی شبکه ای از وزارت صنعت، معدن و تجارت می بایست فعالیت این شرکت را متوقف می نمودم.



بنده در زمینه تجارت و بازاریابی شبکه‌ای دقیقاً از سال ۱۳۸۰ الی ۱۳۸۹ هم به عنوان بازاریاب و هم به عنوان مدیر یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای مشغول به فعالیت بودم. در آن سالها سعی من این بود تا این صنعت را که از آسیای شرقی وارد کشور ما شده بومی نمایم. نه تنها این صنعت را بومی کردم بلکه توانستم محصولات صنایع دستی ایرانی را با طرح درآمذزایی داخلی در اقصی نقاط دنیا عرضه نمایم. به قولی توانستم زیره به کرمان بفرستم، صنایع دستی ایران را به هند فرستادم. در دبی با بهره‌گیری از طرح درآمذزایی منطقی فروش انجام دادم. لذا آداب، فرهنگ، سنن کشور ایرانی اسلامی خود را با فروش صنایع دستی به اقصی نقاط دنیا ارسال کردم. در حال حاضر نیز شرکت میراث نفیس دست‌ها همان راه را دنبال می‌کند. کلام آخر بنده هم بازاریاب بودم و هم مدیر یک شرکت بازاریابی.

**سؤال: هدف شما از تأسیس شرکت میراث نفیس دست‌ها، فروش محصولات و جذب بازاریابان و همچنین فعالیت در این زمینه چیست؟**

ببینید قاعدتاً از هرکدام از دوستان که سؤال کنید در رابطه با اینکه چه هدفی در این زمینه دارید. اولین بحث آن‌ها اشتغال زایی است. خوب ما افراد بسیار زیادی را در سطح جامعه داریم که سرمایه‌ی زیادی ندارند یا فاقد سرمایه هستند و دنبال کاری می‌گردند. فردی که آمده دیپلمش را گرفته، خدمت سربازی را انجام داده و وارد بازار کار می‌شود و انتظار دارد که رشد کند. اگر ما بتوانیم این افراد را وارد این صنعت کنیم و آموزش‌های لازم را به آن‌ها بدهیم این افراد رشد خواهند کرد و رشد این افراد باعث رشد این صنعت و رشد شرکت‌ها خواهد شد. و این هدفی است که شرکت‌ها دنبالش می‌باشد اشتغال زایی. ایجاد اشتغال باعث رشد اقتصادی در جامعه می‌گردد.

چون ما قرار است که ۹۵ درصد محصولاتمان داخلی باشد. درواقع یک جووری به رشد اقتصاد هم کمک می‌کنیم و به امید روزی که این شرکت بتواند نقش کوچکی در بالا بردن رشد اقتصادی کشورمان ایفاء نماید و جزء شرکت‌های برتر شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در دنیا باشد.

**سؤال: مدرک تحصیلی شما چیست؟**

بنده فوق لیسانس هوش مصنوعی هستم و خانم ظهیری هم لیسانس روانشناسی بالینی.

**سؤال: لطفاً نظر خود را در مورد خصوصیات یک شرکت بازاریابی چند سطحی، بیان نمایید؟**

خدمت شما عرض کنم خصوصیات یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای در مقام مقایسه با یک شرکت هرمی مشخص می‌گردد. در شرکت‌های هرمی در آمد افراد وابسته به زمان ورود آنها و جایگاهی که قرار دارند می‌باشد ولی در بازاریابی شبکه‌ای در آمد افراد تنها به فروش شخصی و گروهی کالا توسط آنها وابسته است. در بازاریابی شبکه‌ای در آمد افراد از جذب افراد حاصل نمی‌گردد بلکه از فروش کالاهای شرکت توسط بازاریاب و یا بازاریابان تحت حمایتش رخ می‌دهد. در بازاریابی شبکه‌ای استفاده از تکنیک‌های فروش کالا در بازار گرم و یا بازار سرد است که می‌توانند در آمد ایده‌آلی را برای بازاریابان ایجاد کند لذا با استفاده از این تکنیک‌های فروش و آموزش‌های اولیه در بازاریابی شبکه‌ای بازاریاب با صبر و گذشت مدت زمان نه چندان زیاد دارای در آمدی معقول شده که ضمانت آن ساختن شبکه قوی فروش می‌باشد. در بازاریابی شبکه‌ای یک بازاریاب به معنای واقعی بازاریابی انجام می‌دهد. در شرکت‌های هرمی افراد پر درآمد واقعاً بازاریاب نیستند وقتی با آنها درباره چگونگی فروش یک کالا صحبت می‌کنید عملاً در این خصوص درمانده هستند. آنها فقط قادر به جذب اولیه افراد با استفاده از یکسری تکنیک‌ها هستند ولی قادر به ارائه تکنیک فروش به این افراد نیستند. برای آنها تشکیل یک شبکه انسانی بیشتر از تشکیل یک شبکه فروش اهمیت دارد. اما در بازاریابی شبکه‌ای این طور نیست. در این صنعت یک سری تکنیک‌ها فروش وجود دارد برای اینکه مشتری را متقاعد کنیم که کالای ما کالایی است که می‌تواند حتی در روند زندگی شما تاثیر گذاشته و باعث تغییرات در آن شود. پس بازاریاب ابتدا تبلیغ کالا می‌کند و سپس به سراغ معرفی طرح درآمدی شرکت خواهد رفت زیرا پایه و اساس بازاریابی شبکه‌ای جلب اعتماد مشتری در خصوص کالا شرکت می‌باشد که این زمینه اولیه ایجاد یک گروه فروش مطمئن می‌باشد. گروه فروشی که خود تجربه استفاده از کالای شرکت را دارد. بازاریابان در این صنعت قدرت فروش کالا را در بازار گرم و بازار سرد خوددارند. بازار گرم فروش شامل اقوام، دوستان، همکاران و غیره .... و بازار سرد فروش هم شامل فروشگاه‌ها، اداره‌ها، سازمان‌ها، ارگان‌ها می‌باشد. در بازاریابی شبکه‌ای یک بازاریاب طوری ساخته می‌شود که نه تنها قادر به فروش کالا شرکت در بازار سرد می‌باشد بلکه با استفاده از تکنیک‌های فروش می‌تواند بهتر از یک بازاریاب سنتی در بازار گرم خود هم موفق گردد. و با جلب اعتماد در این بازارهای فروش می‌تواند به جذب بازاریاب یا همکار احتمالی بپردازد. یعنی اگر ما بررسی کنیم در شرکت‌های هرمی فقط بحث جذب بود، اما در اینجا فقط بحث جذب نیست، بحث فروش هم هست و قاعدتاً یک بازاریاب موفق فردی است که بتواند این تکنیک‌ها را به بازاریاب‌های دیگر منتقل کند. عملاً چیزی که در بازاریابی شبکه‌ای رخ می‌دهد این هست که یک بازاریاب برای کسب در آمد همیشه باید در تیم فروش خود حاضر باشد. منظور این است که بعد از شش ماه یا هفت ماه بازنشسته نمی‌شود. دلیل آن هم محدود شدن سطوح پورسانت‌گیری است. این است که فرد خودش را درگیر فروش‌های بعدی خودش می‌کند. با این روش به بقیه بازاریاب‌ها

یاد می‌دهد که در این سیستم ایستادن دلیل بر برنده شدن نیست. پیشرفت کردن و فروش‌های مجدد از طریق خود افراد باعث می‌شود که درآمد کسب کنید. این اصل در شرکت‌های هرمی اتفاق می‌افتد که یک شخص شاید به خاطر جذب ۲ نفر و بخاطر اینکه عمق باز بود می‌توانست به درآمدهای رسیده و خودش را بازنشسته کند و از حاصل زحمت دیگران استفاده نماید. اما اینجا افراد با کسب تخصص، در زمینه فروش و آموزش‌های تخصصی می‌تواند به این مرحله برسد.

در حال حاضر در کشورهای اروپایی و کشورهای در حال توسعه اگر بررسی انجام دهیم می‌بینیم آنها نیز به واسطه خصوصیات مثبت در بازاریابی شبکه‌ای از فعالیت این شرکت‌ها جلوگیری نکرده بطوری که فعالیت این شرکتها را تضمینی برای رشد اقتصاد خود می‌دانند.



#### سؤال: شرکت شما تا چه اندازه با این معیارها مطابقت دارد؟

با توجه به اینکه رعایت این خصوصیات زیر نظر کمیته نظارت بر فعالیت بازاریابی شبکه‌ای است. قاعداً اگر طرح تجاری ما با آنچه که مدنظر کمیته نظارت بر فعالیت بازاریابی شبکه‌ای بود مغایرت داشته شرکت موفق به اخذ مجوز نمی‌شد. خوشبختانه ۸ شرکتی که در حال حاضر مشغول فعالیت هستند با این معیارهای مطابقت دارند.

یکی از مواردی که در بازاریابی شبکه‌ای مطرح است که افراد بسته به میزان زمان، وقت، تخصص و مهارت‌هایی که کسب می‌کنند کسب درآمد می‌کنند. خوب بنابراین شرکت‌ها نمی‌توانیم به پلن یونی لول متکی باشند.

بعد از بررسی‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت و کمیته نظارت بر فعالیت بازاریابی شبکه‌ای متوجه شدند که پلن یونی لول پاسخ این کار را نمی‌دهد و حتماً پلن‌ها باید هیبریدی شوند. در حال حاضر در شرکت میراث نفیس دست‌ها طرح خرده فروشی، یونی لول و بخشی به نام پاداش ماهیانه با شرط و شروطی خاص ایجاد شده است. این کار باعث شد بازاریاب‌ها با اعتماد به نفس بیشتر در این صنعت مشغول گردند.

#### سؤال: چه راه کارهایی را اجرا کردید برای اینکه شرکت شما به سمت هرمی شدن نرود؟

برای اینکه از خصوصیت شرکت‌های هرمی فرار کنیم اولین کار جلوگیری از اجبار به خرید است. به خاطر رفت و آمد زیادی که در وزارت بازرگانی دارم متأسفانه با افرادی مواجه می‌شوم که مجبور به خرید شده‌اند. مثلاً شرکت‌ها به آن‌ها پیشنهاد می‌دهند که ۱۰۰۰ امتیاز بخرید و وارد شرکت ما شوید. اما یادمان باشد مقوله اجبار در خرید می‌تواند ضربه بسیار بزرگی به بحث بازاریابی شبکه‌ای در ایران بزند. تجاری که ما کسب کردیم متوجه شدیم افرادی به امید موفقیت و رسیدن به اهدافشان وارد شرکت ما می‌شوند. خیلی خوب می‌دانیم افراد برای اینکه در بازاریابی شبکه‌ای موفقیت کسب کنند باید با استفاده از یکسری از تکنیک شروع بفروش نمایند. ابتدا باید بازاریابان در خصوص کیفیت و کمیت کالا مطمئن شوند پس باید ابتدا به عنوان یک مبلغ کالا، خودشان آنها را تجربه کنند. وقتی شخصی بازاریاب شرکت می‌شود می‌داند که باید وقت بگذارد. باید جنس شرکت را بفروش رساند. پس ابتدا بهتر است خودش در خصوص کالا به یقین برسد. مثلاً در رابطه با عسل ارگانیک که قیمت آن ۵۰ هزار تومان است. اول آن را می‌چشد و بررسی می‌کند آیا این محصول دارای همان خواصی که شرکت بیان کرده می‌باشد بعد از اینکه نتیجه مطلوب را کسب کرد با میل و رغبت برای آن محصول بازاریابی انجام می‌دهد.

در شرکت‌های بزرگ هم وضعیت به همین صورت است. در فروشگاه Nike همهٔ فروشندگان لباس Nike می‌پوشند. وقتی من آنجا می‌روم در

مورد یک کاپشن، یک کفش، یک عینک و یک دستکش با آن‌ها صحبت می‌کنم متوجه می‌شوم این افراد خودشان نیز از این وسایل استفاده می‌کنند. بعد برای من در مورد کالا مد نظرم توضیح می‌دهند. من صحبت آن‌ها را قبول می‌کنم. چرا که مشاهده می‌کنم آنها خود با لذت از محصولاتشان استفاده کرده اند.

حالا این تکنیک بهتر است برای جلب مشتری یا بازاریاب احتمالی یا اینکه بگویم شما اگر می‌خواهید با تیم من کار کنید باید ۱۰۰۰ امتیاز بخرید. این تشویق و ترغیب نیست بلکه اجبار در خرید است. این امر باعث می‌شود که یک سری از افراد می‌آیند و خرید این چینی انجام می‌دهند. ۱۰۰۰ امتیاز جنس می‌خرند و نمی‌تواند آن را بفروشد. دچار سر در گمی خواهند شد. می‌گویم من باید چه کار کنم تصمیم می‌گیرد کالا را به شرکت پس بدهد. متوجه می‌شود که بحث Buyback مطرح است که از ۱۰ درصد بعلاوه پورسانت‌های پرداختی از مبلغ پرداختی کسر خواهد شد. این باعث نارضایتی شخص می‌شود. این نارضایتی‌ها باعث می‌شود اصل بازاریابی شبکه‌ای در کشور زیر سؤال برود ما در واقع باید تشویق کنیم و ترغیب کنیم و اطلاعات راجع به کالا در اختیار مشتری قرار دهیم. امروز زمان به ما ثابت کرد که این روند اجبار در خرید همیشگی نیست و حتماً به مشکل بر می‌خورد. بنابراین دیدگاه ما این است که ما مشتری را ترغیب می‌کنیم اما او انتخاب می‌کند که چه چیزی را چه مقدار تهیه کند. او انتخاب کننده است. من فکر می‌کنم اگر همه ما بخواهیم یک بازاریابی شبکه‌ای واقعی را ایجاد کنیم تنها راه این است که اجبار در خرید را حذف کنیم.

بعضی از اوقات افرادی به من رجوع می‌کنند چون می‌دانند که من یک بازاریاب "نتورکر" هستم از من سؤال می‌کند تز کاری شما چیست؟ برایش توضیح می‌دهم، این‌طور. بعد می‌گوید خیلی ممنون من با شما همکاری نمی‌کنم. اما شرکت‌های دیگر این فرد را جذب می‌کنند.

من از کمیته نظارت بر فعالیت بازاریابی شبکه‌ای تقاضا می‌کنم همانند آن زمانی که شرکت‌ها تقاضای مجوز را دارند ساختار پایه‌های آن شرکت را بررسی می‌کنند. افرادی که می‌خواهند شروع به فعالیت کنند و دارای دانش شرکت‌های هرمی هستند با فیلترهای خود مطابقت دهند. تا این افراد با تکنیک‌های بازاریابی شبکه‌ای کار را شروع کنند نه با تزه‌های شرکت‌های هرمی.

خوب این مقوله خیلی مهم است. حالا شاید سؤال پیش آید که آقای گرشاسبی چرا این مسائل را مطرح می‌کند چون من عاقبت افرادی را که اینگونه کار کرده اند دیده ام. شرکت ما در حال حاضر با خیال راحت در حال حرکت به سوی MLM واقعی است. چون ما معتقدیم پایه‌های این کار را باید آرام آرام ساخت. اگر این پایه‌ها سالم ساخته شود تکثیر هم می‌شود اما مدت زمان تکثیر یک مقدار طولانی است.

**سؤال: آینده بازاریابی شبکه‌ای در ایران را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

ببینید آینده بازاریابی شبکه‌ای در ایران کاملاً به خود ما وابسته است. منظورم این ۸ شرکت است. اگر این ۸ شرکت بتوانند یک جمعی را تشکیل بدهند و توی این جمع بنشینند و کارهای خود را هماهنگ کنند آینده بازاریابی شبکه‌ای امیدوار کننده است.

آینده بازاریابی شبکه‌ای را ما ۸ شرکت رقم خواهیم زد اما هر ۸ شرکت نه من گرشاسبی، نه جناب آقای رویایی، نه جناب آقای عطاران نه آقای عیوضی و.... بلکه کل ۸ شرکت. ما در واقع عاقبت بازاریابی را رقم خواهیم زد. اگر یکی به خطا برود بقیه شرکت‌ها هم دچار مشکل خواهند شد. این موضوع باعث عدم اعتماد مردم به بازاریابی شبکه‌ای خواهد شد.



**سؤال: آیا شرکت شما در این زمینه تلاش نکرده است؟ آیا جلسه‌ای ترتیب داده‌اید و چشم اندازی برای آینده ترسیم کرده اید؟**

بله، قاعداً ما برای شرکت خودمان برای چند سال آینده چنین چیزی را در نظر گرفته‌ایم. ما هدف‌هایی برای شرکت خود داریم. ایده‌ها و آرمان‌هایی برای خودمان داریم. اما خدمت شما عرض می‌کنم که ما مثل یک کار آفرین می‌مانیم یک کارآفرین در حین حرکت کردن به سمت جلو با یک سری مسائل روبرو می‌شود که آن مسائل را از قبل نشناخته است. در واقع من نیاز دارم برای رسیدن به قله‌های آرمانی شرکت خودم از کمک دیگر شرکت‌ها نیز استفاده کنیم. ما شرکت‌ها باید بنشینیم و با هم صحبت کنیم انتقاد پذیر و اصلاح پذیر باشیم. از خودم شروع می‌کنم باید اصلاح پذیر باشم باید به این فکر کنیم این ۸ شرکت نه تنها پتانسیل این را دارند که در ایران کار کنند بلکه توانایی توسعه در آسیا و اروپا را نیز داریم. اگر چشم اندازمان بزرگ باشد می‌توانیم این کار را انجام دهیم. اگر چشم‌اندازمان برای یک زمان محدود چند ساله باشد واقعاً من فکر نمی‌کنم بازاریابی شبکه‌ای با این روندی که در کشور ما دارد به جایی برسد.

#### سؤال: نظر شما راجع به دیگر شرکت‌هایی که در ایران مشغول فعالیت هستند، چیست؟

من می‌خواهم خدمت شما بگویم همه شرکت‌ها دارای خصوصیت‌های خوبی هستند. فقط نظر من این است که بیابند طوری کار انجام دهند که به دیگران لطمه نزنند. ما اینجا چیزی را یاد بازاریابان می‌دهیم می‌گوییم "Win-Win" می‌گوییم شخصی که وارد شرکت ما می‌شود باید به اهداف و آرزوهایش برسانیم. من اگر بتوانم او را برنده کنم خودم هم برنده خواهم شد. این هشت شرکت هم باید یادشان باشد قاعده همان Win-Win است. یعنی در واقع باید فکر همدیگر باشیم. شرکت ما نباید برای اینکه به نقطه ایده آل برسد اصول را زیر پای بگذارد و از شرکت X و Y الگو برداری کند. ما نباید از بحث‌های خرید اجباری مجموعه خود را رشد بدهیم. این کار اشتباه من به دیگر شرکت‌ها هم ضربه وارد می‌کند.

وزارت صنعت، معدن و تجارت باید یکسان با همه شرکت‌ها برخورد کند. در واقع کمیته نظارت بر فعالیت بازاریابی شبکه‌ای نباید اجازه دهد که افرادی که تا دیروز دارای هزاران شاکی بودند امروز وارد این سیستم‌ها شوند و همان بازی‌های قبلی را ادامه بدهند.

#### سؤال: به نظر شما برای اینکه بازاریابان یک شرکت موفق و سالم عمل کنند. شرکت چه برنامه‌هایی را باید مد نظر داشته باشد؟

خوب قاعداً این موضوع به مدیریت شرکت مربوط می‌شود. مثلاً یکی از کارهایی که بنده انجام می‌دهم و شاید برای خیلی از مدیران جای ابهام داشته باشد این است که همه چیز را به بازاریاب و اگذار نمی‌کنم. یعنی وقتی سؤال می‌کنم در رشت چه کار انجام می‌دهید ماهی یک بار به آنجا سر می‌زنم. تکنیک‌ها و راه کارهایی که قرار است آنجا انجام شود، بهتر است بازاریابان از زبان خودم بشنوند. می‌گویند ببخشید الان اینجا این کار را انجام می‌دهیم، می‌گویم چه کسی می‌گوید این کار را انجام بدهید می‌گوید نمایندگی شرکت، می‌گویم ایشان مبلغ و سخنگوی من است اشکالی ندارد درست می‌گوید با هم به تفاهم می‌رسیم و اصلاح را انجام می‌دهیم. من فکر می‌کنم مدیران، پرسنل و چه افرادی که مشغول به فعالیت هستند باید نظارت دقیق به دفاترشان داشته باشند آن‌ها باید بازاریابان شرکت را کنترل کنند. باید در بین بازاریابان حضور داشت. شاید این خصوصیت بر می‌گردد به اینکه بنده زمانی خود بازاریاب بودم. یعنی مجموعه من از پایین تا بالا با من ارتباط دارد.

دنبال این نیستم که از خودم یک بت بسازم. نباید یک شخصی آرزوی دیدن من را داشته باشد. ما برای اینکه شرکت را به سمت جلو ببریم باید به دل مجموعه برویم و آن موقع است که با نواقص کار آشنا می‌شویم.

آنجا است که می‌توانیم راه کار ارائه بدهیم. بهترین شیوه این است که شرکت یک گروه یا سیستمی خارج از بازاریابان شرکت را مأمور بکند تا به دل بازاریابان برود و با مشکلات بازاریابان از نزدیک آشنا شوند.

متأسفانه در بازاریابی شبکه‌ای یک ایده مثبت ضربدر یک می‌شود. اما یک ایده منفی ضربدر صد می‌شود. این چیز جالبی نیست. ایده‌های منفی متأسفانه با سرعت نور داخل بازاریابی شبکه‌ای رشد می‌کنند. ایده‌های مثبت خیلی سخت جا می‌افتد. حال بنده و همکاران دیگری که لیدرهای شرکت هستند هر کدام وظایفی داریم. باید به مجموعه‌ها سرکشی کرد. باید اطلاعات را کسب کنیم و این اطلاعات را در اختیار مدیران شرکت قرار دهیم. یکی از افرادی که به تیم‌ها سرکشی می‌کند و مسائل را از نزدیک بررسی می‌کند خود بنده هستیم. این موضوع باعث شده که ما خطراتی نگیریم یا مشکلی برای شرکت ایجاد نشود.

#### سؤال: شما چه برنامه‌هایی برای حمایت از مصرف‌کننده نهایی دارید؟

چیزی که متأسفانه از نتورک مارکتینگ در ذهن مردم تداعی شده است این است که نتورک مارکتینگ یعنی رساندن محصول از دست تولید کننده به دست مصرف‌کننده با قیمت کمتر. اما هیچ‌جا دنیا این را نتورک مارکتینگ تعریف نکرده‌اند. این تعریفی است که در کشور ما به غلط جا افتاده است. بازاریابی شبکه‌ای بحث E-commerce و آن نیز بحث تجارت الکترونیک را پیش می‌کشد. یعنی می‌خواهد به مردم یاد

دهد که شما می توانید بدون صرف زمان و وقت از منزل خود جنس را سفارش دهید و این جنس در اسرع وقت با بهترین کیفیت به دست شما درب منزلتان برسد. در قبال این سفارشی که دادید حتی می توانید درصدی هم تخفیف "پورسانت" بگیرید. اگر بخواهید بازاریابی هم بکنید این امر را به همین طریق تکثیر نمایید.

ما برای اینکه از مصرف کننده نهایی حمایت کنیم تا آنجا که توان داشتیم کالای با کیفیت تهیه کردیم. مثلاً اگر ژل رویال را درب منزل مشتری به او تحویل میدهیم و مشتریان چه برای کسب انرژی، چه به عنوان کالای بهداشتی آرایشی از آن استفاده می کند و می بینند که جواب میدهد. چون محصول جواب می دهد قاعداً به ما اعتماد می کند. برای حمایت از مصرف کننده نهایی قیمت را پایین نمی آوریم ما سعی می کنیم قیمت واقعی را ارائه دهیم اما این کالا صد در صد همان چیزی است که ما در سایت شرکت ثبت کرده ایم. مثلاً نمی گوئیم کالای ما ساخت کشور ایتالیا است اما وقتی جستجو می کنیم متوجه می شویم کالا ساخت کشور چین است. این موضوع چیز جالبی نیست. مصرف کننده یک بار محصول را می گیرد استفاده می کند و برای بار دوم آنرا خرید نمی کند. ما سعی می کنیم شما پولی که در قبال جنس پرداخت می کنید به همان اندازه محصول با کیفیت به دستتان برسد.

اما مشتریان ما نیز از عوام جامعه هستند و قدرت خرید کالاهای لوکس را ندارند. مخصوصاً در رابطه با کالاهای مصرفی مردم بیشتر دنبال تهیه کالای ایده آل با هزینه کمتر می باشد. هدف ما این است که با مبلغ کمتر جنس ایده آل و با کیفیت در اختیار مشتری قرار دهیم.

**سؤال: بعضی ها معتقد هستند، شرکت برای اینکه موفق باشد، خودش باید تولید کننده محصول باشد یا اینکه برای کالای منحصر به فرد بازاریابی انجام دهد، نظر شما چیست؟**

خدمت شما عرض کنم در این خصوص که یک شرکت باید تولید کننده باشد یا نباشد، مدیریت شرکت خانم ظهیری اعتقاد دارند باید در یک مسیر حرکت کنیم؛ یا تولید یا توزیع. ما شرکت های زیادی را نمی شناسیم که هم تولید کننده هستند و هم توزیع کننده. شرکت هایی از طریق بازاریابی شبکه ای در سطح کشور فعالیت می کنند معمولاً توزیع کننده هستند.

وزارت صنعت، معدن و تجارت وقتی که اساسنامه شرکت های بازاریابی شبکه ای را تنظیم می کرد در موضوع، شرکت ها را به عنوان توزیع کننده معرفی کرد. البته ما در صنایع دستی تولید کننده هستیم ولی به ما اجازه ندادند با آن شرکتی که تولید کننده هستیم وارد کار شویم. وقتی با مسئولین وزارت بازرگانی صحبت کردیم گفتند ما داریم کار بازاریابی شبکه ای انجام می دهیم پس موضوع شرکت توزیع کالا باید باشد نه تولید آنها.

به نظر بنده نیز دنبال ۲ تا خرگوش دودین اصلاً چیز خوبی نیست. مگر اینکه این ۲ را از هم تفکیک کنیم یعنی یک شرکت تولید کننده و یک شرکت وابسته توزیع کننده که البته در امور یکدیگر هم دخالت نکنند. البته مشکلات مالیاتی هم وجود دارد که گریبان شرکت ها را می گیرد. نهایتاً یک تولید اما ۲ مالیات برای یک شرکت که این جالب نیست. من معتقد هستم شرکت ها برای اینکه دچار درگیری های مالیاتی نشوند یا باید تولید کننده باشند یا توزیع کننده. البته ما سعی کردیم به سمت توزیع قدم برداریم. یعنی سعی کردیم توزیع کننده خوبی باشیم.

اما در زمینه صنایع دستی ما تولید خود را هم داریم. اما در زمینه های دیگر نمی توانیم تولید کننده باشیم. تولید هزینه های زیادی دارد. بنابراین ما صلاح نمی دانیم دنبال ۲ خرگوش بدویم.

**سؤال: نظر شما راجع به پرداخت پورسانت و توزیع آن در شبکه چیست؟**

خدمت شما عرض می کنم درباره مقوله پرداخت پورسانت ها، سیاست ما همان سیاست وزارت صنعت، معدن و تجارت است. من خودم با قانون ۴۰ درصد از پورسانت برای خرده فروشی مخالفم. اگر من بخواهم بابت فروش یک کالا ۵۲ درصد به بازاریابان پورسانت بدهم می بایست ۴۰ درصد آنرا بابت پورسانت خرده فروشی پرداخت نمایم که می شود ۲۱ درصد از فروش که از نظر بنده این موضوع جالب نیست. چون تنها ۳۱ درصد دیگر باقی می ماند که من باید داخل سطوح یا برای پاداش ها پخش کنم. این میزان پورسانتی که داخل سطوح و به عنوان پاداش برای افراد پخش می شود برای بازاریابان قابل توجه نیست. وقتی من شبکه فروش در سطوح مختلف تشکیل می دهم باید پورسانت قابل توجهی بابت آن شبکه فروش دریافت کنم ولی اینگونه نیست. در گذشته ما از آن ور بام افتاده بودیم در حال حاضر از این ور بام افتاده ایم.

آن زمان همه درآمدها شاید به آن بالایی می رسید در این زمان ۴۰ درصد از پورسانت یک فروش به شخصی می رسد که کالا را خریده است. این چیز جالبی نیست. من معتقد هستم که این باید به تناسب داخل مجموعه پخش شود. یعنی متناسب باشد یک مقداری را برای خرده فروشی لحاظ

کنیم و مقداری را برای پخش در سطوح مختلف.

بعضی از اوقات تخفیف زیاد باعث می‌شود که افراد فکر کنند این کالا حتماً دارای کیفیتی پایین است که اینقدر برای آن تخفیف در نظر گرفته‌اند. مشتری باید بداند که جنسی که گرفته با کیفیت است و یک درصدی هم پورسانت گرفته است. باید این پورسانت طوری تقسیم شود که بازاریابی که مثلاً ۶ ماه مشغول فعالیت است درآمدی حداقل ۷۰۰ الی ۸۰۰ هزار تومان به بالا داشته باشد. ببینید این افراد آمده‌اند که زندگی‌شان را تغییر بدهند. آمده‌اند یک شغلی پیدا کنند. به خانواده‌هایشان گفته‌اند که ما می‌خواهیم جایی برای کار برویم که درآمدش از یک شغل معمولی بهتر است. البته بحث ما این نیست که آن‌ها به صورت تمام وقت مشغول باشند. بحث ما این است که حتی اگر به صورت نیمه وقت هم می‌آیند متناسب با آن کاری که انجام می‌دهند پورسانت دریافت کنند. به نظر می‌رسد در حال حاضر مقدار خرده فروشی مقداری زیاد است.

در طرح درآمد زائی شرکت قانون رول آپ داریم طبق آن هر بازاریاب باید توی مدت زمان مشخص برای اینکه فعال محسوب شود و شامل دریافت پورسانت باشد باید ۱۰ هزار تومان از محصولات شرکت را به فروش برساند. که با این مورد کاملاً موافق هستیم زیرا این قانون باعث می‌گردد هر بازاریاب همیشه تجربه فروش داشته باشد و این تجربه را به بازاریابان فروش منتقل نماید.

**سؤال: فکر نمی‌کنید اگر تأکید بر روی پورسانت خرده فروشی نشود باز قضایای سال‌های قبل و هرمی تکرار می‌شود؟ کما اینکه این قانون ۴۰ درصد در اکثر کشورهایی که صاحب این صنعت هستند وجود دارد.**

ببینید از لحاظ الگوبرداری از کشورهای دیگر و کاری که انجام می‌شود هیچ اعتراضی ندارم. ولی هر چیزی برای جا و مکان و موقعیت خودش تعریف شده است. ببینید ما درگیر شرکت‌های هرمی بودیم. آن‌ها درآمدها و آمار و ارقامی که ارائه می‌دادند غیر واقعی بود اما بحث این است برای اینکه یک چیز را پایه سازی کنیم باید به صورت مرحله ای جلو برویم. در مورد یک پروژه به صورت آهسته آن پروژه را ارتقا می‌دهند. در ابتدای امر اساس کار را اجرا نمی‌کنند. متأسفانه از آن‌ها الگو برداری اشتباه کردیم. حرکت آن‌ها از قبل تا به این نقطه را مشاهده نکردیم و فقط موقعیت فعلی آن‌ها را لحاظ کردیم. آن‌ها ابتدا یک سری بازاریاب تربیت کردند برای اینکه الگوی دیگران باشند. من رک صحبت می‌کنم در یک شرکت باید یک بازاریاب موفق وجود داشته باشد تا افراد برای ورود به آن شرکت ترغیب شوند. اگر این اتفاق رخ ندهد همه به بازاریابی شبکه‌ای به دید یک شغل عادی نگاه می‌کنند. بنابراین من معتقد هستم که برای اینکه به موفقیت برسیم باید اجازه بدهیم این روال متناسب به سمت جلو حرکت کند. ما تازه کار را شروع کردیم.

**سؤال: نقاط ضعف و قوت شرکت خود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**

ببینید هر شرکتی قاعداً مطلق نیست. ما هم نقاط ضعف داریم. یکی از نقاط ضعف ما این است که در مقوله مواد غذایی و پوشاک اطلاعات مان کم است چون تبحر ما در زمینه صنایع دستی است. کار صنایع دستی کار مشکلی است که شاید بعضی‌ها از عهده انجام آن بر نیایند.

**سؤال: لطفاً در این زمینه بیشتر توضیح دهید؟**

متأسفانه ما آخرین شرکتی بودیم که موفق به اخذ مجوز شدیم البته به غیر از شرکت آویژه سگال. ما تقریباً یک سال و اندی از بقیه شرکت‌ها دیرتر شروع به کار نموده ایم. به این خاطر بازاریابان با تجربه جذب شرکت‌های دیگر شدند. ما ساختن بازاریابانمان را از صفر شروع کردیم. اما نقاط قوتمان این است که نیاز به مشاوران نتورکی جهت ساخت شبکه فروش نداریم. تبحر شرکت ما ساختن بازاریاب حرفه ای است ما افراد را با هر تخصصی می‌پذیریم و با کوله باری از تجربه از آنها لیدرهای بزرگی می‌سازیم. تخصص ما تحویل نتورک‌های متخصص به بازاریابی شبکه ای است و به زودی زود و با صبر و تحمل مانند همیشه این را اثبات خواهیم کرد. آن چیزی که مورد نیاز است چه از نظر نرم افزاری و چه از نظر آموزش به بازاریاب‌ها در تیم مدیریتی ما نهفته است.

**سؤال: کار نرم افزاری شرکت را خودتان انجام می‌دهید؟**

بله، در واقع برنامه نویسی و غیره با خودم هست. ایده‌ها، چگونگی عمل کردن‌ها، نوشتن متون آموزشی یا هدایت کردن مجموعه‌ها از کادر مدیریتی به پایین منتقل می‌گردد. مهم‌ترین چیزی که در یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد تیم آموزشی است. چون ما سابقه بازاریابی داشتیم لذا تیم اجرایی و آموزشی بسیار قوی داریم. ریزش زیادی در دیگر شرکت وجود دارد؛ اگر علت را بررسی کنید دلیلش نبود رابطه تنگاتنگی بین تیم آموزش و بازاریابان می‌باشد. رابطه تنگاتنگ مدیریت با بازاریابان عملاً باعث می‌شود یک رابطه عاطفی بین بازاریاب و مدیران

ایجاد شود. به همین خاطر بازاریابان غیرتی کار می‌کنند. این یکی از نقاط قوت شرکت ما است.

شرکت میراث نفیس دستها نیز ریزش داشته اما این ریزش نسبت به شرکت های دیگر کمتر است، که خود نقطه قوت شرکت محسوب می گردد.

**سؤال: با توجه با اینکه پیش انباشته سازی کالا از مشکلات اساسی کنونی بازاریابی شبکه ای در ایران است، نظرتان راجع به این موضوع یعنی پیش انباشته سازی چیست؟**

ما چنین مشکلی را تا به امروز نداشتیم. ما بازاریابانی داریم که در ماه معادل ۳ الی ۴ میلیون تومان خرده فروشی داشته‌اند و بدون هیچگونه دردرس آنها را در بازار گرم و سرد خود عرضه کردند. همانطور که خدمت شما عرض کردم شرکت سعی کرده کالایی با کیفیت بالا را عرضه نماید. اکثر کالایی قابل عرضه شرکت دارای برند هستند ولی برندی که در داخل کشور خیلی شناخته شده نیست ولی دارای کیفیت و کمیت بالایی می باشد. شرکت سعی کرده کالایی را انتخاب کند که یا مشتری آن را مصرف کند یا اینکه بتواند آن را راحت در بازار گرم و سرد بفروش رساند. کالاهای شرکت هم اکنون در شهرهایی مثل تهران، کرج، بهشهر، ساری، رشت و تنکابن توسط بازاریابان شرکت به سادگی عرضه شده است. پس پیش انباشته سازی در شرکت میراث نفیس دستها رخ نمی‌دهد.

اما اگر فرضاً من کتابی را بعنوان کالا در سایت عرضه نمایم. فروش تک آن معقول است زیرا شخص آن را برای استفاده شخصی خرید کرده ولی همان شخص ۳ میلیون تومان از این کتاب بخرد قاعدتاً توان ندارد که این کتابها را بفروشد. مجبور می‌شود که این کتابها را پیش خود نگه دارد. این موضوع باعث پیش انباشته سازی می‌شود.

در مورد کالای صنایع دستی مشتری میاد اینجا از بین تعداد زیادی کالا یک کالا را انتخاب می‌کند برای مصرف شخصی خود بنابراین با میل و رغبت آن را خریداری می‌کند. پس اصلاً ب فکر انباشته سازی نبوده است.

ما بازاریابان را هدایت می‌کنیم که چه کالایی را برای بازار گرم خود بخرد چه کالایی را برای بازار سرد. اگر این هدایتها را انجام دهیم. قطعاً با پیش انباشته سازی کالا مواجه نخواهیم شد.

ما باید دنبال کالایی برویم که مصرفی باشد. مثل صنایع دستی که همه به آن نیاز دارند. نمی‌توانیم بگویم در منزل کسی صنایع دستی نیست اگر کالای صنایع دستی که خرید کردیم از آن لذت ببریم دیگر آن را پس نمی‌دهیم.

بازاریابها باید در هنگام تهیه و سفارش کالا از تیم فروش شرکت مشاوره بگیرند. مثلاً اگر بخواهند هر ماه ۱۰۰ هزار تومان کالا از شرکت جهت رول آپ نشدن تهیه نمایند؛ آنها با این تیم مشورت می نمایند که بتوانند بسادگی اجناس تهیه شده را در بازار سرد و گرم خود بفروشند. تیم فروش کالا به آنها می آموزند چه جنسی را تهیه کنند که بتواند آن را در منزل خود مصرف یا به بازار هدف خود عرضه نمایند. الان ما زعفران را آوردیم.

**سؤال: نظر شما راجع به سایت MLMBOOK.ir چیست؟**

سایت مرجع و بسیار عالی است. من تشکر می‌کنم از شما در بعضی از موارد واقعاً به داد ما می‌رسید. زحمت تحقیقات بازاریابی شبکه‌ای را شما انجام می‌دهید. ما از منابع شما بسیار استفاده کردیم. در آموزش‌هایمان با اجازه شما از آن استفاده کردیم. به شما به خاطر راه اندازی سایت MLMBOOK تبریک می‌گویم و ما هم بسیار از مطالب مفید در سایت استفاده کردیم.

**سؤال: توصیه شما به عزیزانی که می‌خواهند در این زمینه سرمایه گذاری یا بازاریابی نمایند چیست؟**

به کسانی که می‌خواهند در این زمینه سرمایه گذاری و شرکت بازاریابی شبکه ای تأسیس کنند؛ توصیه می‌کنم اگر کادر بسیار مجرب آموزشی ندارند یا راجع به صنعت بازاریابی شبکه ای اطلاعات کافی ندارند وارد این کار نشوند. امکان دارد اشخاصی به آنها پیشنهاد داده‌اند که این کار درآمد بسیار بالایی دارد توصیه می‌کنم قبل از شروع کار در این زمینه مطالعه کنند.

این کار بر خلاف آن چیزی که گفته می‌شود درآمد نجومی ندارد. راه اندازی این سیستم هزینه بسیار بالایی دارد. توصیه می‌کنم یک سرمایه‌آیده آل جمع آوری کنند و یک کادر آموزشی مجرب را گرد هم آورند. این را بدانند که این کار برای چند سال اول سود ده نیست. بنابراین دنبال این



نباشند تا ۲ سال اول به سود برسند حتی شاید نتوانند سرمایه اولیه خود را در این دو سال بازگردانند. بنابراین باید بدانند در این صنعت باید صبر و تحمل داشته باشند. زیرا این صبر و تحمل نتیجه بسیار خوبی را در آینده برای آنها به ارمغان خواهد آورد.

توصیه بنده به بازاریاب‌ها باید بگویم ماهیت این کار کاملاً با شرکت‌های هرمی متفاوت است. در اینجا همه چیز حقیقی است. سایت MLMBOOK، کمیته نظارت، محصولات و دفاتر شرکت حقیقی هستند. شرط اول موفقیت در این صنعت تخصیص زمان و پشتکار همراه با تعهد و صبر می باشد.

باید بدانند که برای رسیدن به اهدافتان در این صنعت باید بسیار صبور باشند. توصیه دیگر بنده به تمام بازاریابان محترم این است پس از انتخاب شرکتی برای فعالیت سعی در تخریب سایر شرکت‌ها نفرمایند. بدانید تمام شرکت‌ها دارای مدیران محترم و متعهد هستند و سعی تمام آنها دیدن موفقیت بازاریابانشان است. پس برای ترقی خود سعی نکنید دیگر شرکت‌ها را تخریب نمایید. بلکه سعی کنید با بیان امتیازات شرکت خود مشتریان و یا همکاران احتمالی خود را متقاعد به خرید یا همکاری نمایید. متأسفانه دیده می شود هر بازاریاب که از شرکتی می رود عدم موفقیت خود را به مدیران شرکت یا لیدرهای آن شرکت نسبت می دهد ولی گذشت زمان ثابت کرده اکثر این افراد حتی در شرکت جدید هم موفق نشده اند و به دنبال موفق شرکتهای دیگری را امتحان می کنند.

موفقیت هر بازاریاب در درجه اول به خودش و به تیمی که در آن فعالیت می کند بستگی دارد و سپس به شرکت و شرایطی که شرکت ایجاد نموده. پس شرکتهای را قصاص قبل از جنایت نکنید.

پس در ابتدا با مطالعه کامل وارد شرکتی شوید تا وادار به ترک آن نشوید. کسانی که در بازاریابی شبکه ای با پیشنهادهای وارد یک شرکت می شوند هیچگاه پایبند به آن شرکت نخواهند بود و با پیشنهاد بهتر شرکت و همکاری را که به آن متعهد بودند را رها می کنند و با افرادی محدودی شبیه خود به قصد منفعت شخصی به شرکت دیگری می پیوندند. و شروع به تخریب تمام اعتقادات خود می نمایند. بنده به عنوان یک فردی که بازاریابی کردم به شما بازاریابان محترم توصیه می کنم بازپس این افراد سودجو نگرید