

# آشنایی

# با اینوربازار

# در

# MLM

# GRAM WEALTH WAY

# فهرست

صفحه ۳	.....	<input type="checkbox"/> فلسفه اینوربازار در MLMگرام
صفحه ۴	.....	<input type="checkbox"/> شش سطح ارتباط
صفحه ۵	.....	<input type="checkbox"/> نحوه دسترسی و استفاده از اینوربازار
صفحه ۹	.....	<input type="checkbox"/> محتوا سازی
صفحه ۱۰	.....	• سناریو نویسی
صفحه ۲۲	.....	• اصول تصویر برداری در اینوربازار
صفحه ۲۳	.....	• حالت های مختلف تصویر برداری در اینوربازار
صفحه ۲۴	.....	• بارگذاری محتوا در اینوربازار
صفحه ۲۵	.....	<input type="checkbox"/> چرا اینوربازار؟
صفحه ۲۷	.....	<input type="checkbox"/> جمع بندی
صفحه ۲۹	.....	<input type="checkbox"/> بخش پایانی

## فلسفه اینوربازار در MLM گرام

یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی در این مسیر، **MLM گرام** است. این ابزار امکان نمایش تخصص، ساخت ارتباط و ایجاد اعتماد را فراهم می‌کند؛ اما تنها زمانی مؤثر است که فرد پشت آن، واقعاً در حال رشد و اقدام باشد.

می‌دانیم کار اصلی ما در این تجارت، اقدام به گفتگو است. ما کارخانه تولیدی نداریم، دفتر فروش سنتی نداریم و معمولاً بیلبورد شهری هم در اختیار نداریم. ابزار اصلی ما ارتباط است. اگر گفتگوها ضعیف باشند، اقدامات ضعیف می‌شوند و اقدامات ضعیف، نتیجه‌ای تولید نمی‌کنند. برای رسیدن به نتایج قوی، باید گفتگوهای مؤثر و هدفمند ایجاد کرد.

در چارچوب **MLM گرام**، اقدام معنای مشخصی دارد. تولید منظم محتوا، توسعه ارتباط با افراد از طریق ارسال محتوا، پیگیری لیدها، آموزش دیدن مستمر و اصلاح مسیر پس از اشتباهات. اگر این اقدامات انجام نشود، نتیجه‌ای نیز شکل نخواهد گرفت.

به همین منظور، در **MLM گرام** بخشی با عنوان **اینوربازار** طراحی شده است تا شروع ارتباط را تسهیل کند، مخاطب را به سطوح بالاتر ارتباط هدایت کند و تعامل ساده را به یک فرصت واقعی تبدیل نماید.

**اینوربازار** محیطی اشتراکی است متشکل از محتواهای استاندارد و تایید شده که توسط اعضا احراز هویت شده در این محیط بارگذاری می‌شود و این امکان را فراهم میکند تا با ارسال هدفمند این محتواها، گفتگو به شکل ایده آلی آغاز شود و ادامه یابد.

## شش سطح ارتباط

در فرآیند گفتگو با مخاطب از طریق اینوربازار، ابتدا باید شش سطح ارتباطی را بیاموزیم.

- سطح اول : پیام متنی، چت یا ایمیل (پایین ترین سطح ارتباط که انتقال احساس و اعتماد در آن محدود است و احتمال سوء برداشت بالا است)
- سطح دوم : ارسال لینک محتوای ویدیویی همراه با متن گفتگو (اطلاعات با کیفیت بهتری منتقل می شود، اما ارتباط همچنان یک طرفه است و برای شروع گفتگو مناسب است)
- سطح سوم : تماس تلفنی یا چت صوتی دوطرفه (لحن، انرژی و درک متقابل تقویت می شود و ارتباط وارد مرحله جدی تری می گردد)
- سطح چهارم : تماس تصویری (زبان بدن، چهره و میزان جدیت فرد دیده می شود و سطح اعتماد افزایش می یابد)
- سطح پنجم : ملاقات حضوری (احتمال تبدیل به همکاری یا خرید به شکل قابل توجهی بالا می رود)
- سطح ششم : ملاقات حضوری همراه با پذیرایی (بالاترین سطح ارتباط که در آن، تمرکز، احترام و عمق گفتگو در بیشترین حالت خود قرار دارد)

### هرچه سطح ارتباط بالاتر رود، احتمال نتیجه گرفتن بیشتر می شود

اشتباه رایج بسیاری از افراد این است که می خواهند در سطح اول یا دوم به نتیجه قطعی برسند، در حالی که نتایج بزرگ معمولاً در سطوح سوم به بالا شکل می گیرد. ارتباط باید مسیر صعودی داشته باشد و نباید از سطوح بالاتر دوباره به ارتباط سرد و سطحی بازگردد.

## نحوه دسترسی و استفاده از اینوربازار

استفاده از اینوربازار فقط با ثبت نام و احراز هویت از طریق لینک شخصی معرف معتبر است. فقط در این صورت، شما به عنوان مشاور در سیستم ثبت می شوید و هویت شما برای مخاطب قابل مشاهده خواهد بود.

پس از دریافت لینک ثبت نام از معرف خود و ثبت نام در MLM گرام و ورود به حساب کاربری، در بخش **پروفایل من** گزینه **احراز هویت** را انتخاب کرده و تصویر کارت ملی خود را بارگذاری کنید. این مرحله برای تأیید و تثبیت جایگاه حرفه‌ای شما ضروری است.

بعد از تأیید هویت، شما مجاز به ارسال محتواهای اینوربازار به مخاطبین خود هستید. هر ویدئو دارای لینک اشتراک گذاری است و با کپی لینک، حتی محتوای تولیدشده توسط دیگران نیز می‌تواند از طرف شما به عنوان مشاور ارسال شود.

این روش دو مزیت مهم دارد :

- استفاده از محتوای حرفه‌ای بدون نیاز به تولید فوری
- حفظ جایگاه شما به عنوان مشاور در ذهن مخاطب

اما اولین پله قبل از ارسال محتوا، داشتن **لیست هدفمند** است. کار بدون لیست، کار بدون جهت است و کار بدون جهت معمولاً به فرسودگی منجر می‌شود، نه به نتیجه. لیست حرفه‌ای باید طبقه‌بندی شده باشد. به طور کلی بازار به چهار گروه اصلی تقسیم می‌شود :

▪ **بازار گرم** : افرادی که ما را می‌شناسند و ما نیز آنها را می‌شناسیم. این بازار شامل دو بخش است.

✓ بازار گرم نزدیک یا در دسترس (روزانه، هفتگی یا ماهانه دیدار حضوری داریم)

✓ بازار گرم دور از دسترس ( در یک شهر یا کشور دیگر زندگی میکنند )

- بازار سرد : هیچ شناختی بین ما وجود ندارد.
  - ارجاعی بازار گرم : من آن ها را می شناسم ولی آنها مرا نمی شناسند.
  - ارجاعی بازار سرد : آنها مرا می شناسند ولی من آنها را نمی شناسم.
- این طبقه بندی اهمیت دارد زیرا نحوه گفتگو برای هر گروه متفاوت است. نمی توان با بازار سرد همان گونه صحبت کرد که با دوست صمیمی صحبت می کنیم و برعکس. هرچه لیست دقیق تر و دسته بندی شده تر باشد، اقدامات هدفمندتر، حرفه ای تر و مؤثرتر خواهد بود.
- پس از آن که لیست بازارها به درستی دسته بندی شد، کار تازه آغاز می شود.

## لیست صرفاً مجموعه ای از نامها نیست؛ لیست یعنی تحلیل هدفمند

- مرحله اول : شناسایی مشکل هر فرد
- در مقابل نام هر فرد باید یک سؤال جدی نوشته شود:
- ✓ دغدغه او چیست؟
  - ✓ درگیر مسائل سلامت است؟ مثل مشکل پوستی، ریزش مو، اضافه وزن، کبدچرب، دیابت و غیره ...

**ارتباط مؤثر از معرفی محصول شروع نمی شود؛ از شناخت نیاز آغاز می شود**  
**اگر مسئله را اشتباه تشخیص دهیم، محتوا بی اثر خواهد بود**

## ▪ مرحله دوم : انتخاب یا تولید محتوای متناسب

پس از شناسایی دغدغه، از بخش اینوربازار محتوای مرتبط انتخاب می‌شود یا در صورت لزوم، محتوای اختصاصی تولید می‌گردد. محتوا باید دقیقاً به همان مسئله‌ای پاسخ دهد که برای فرد اهمیت دارد. ارسال یک محتوای عمومی برای یک دغدغه اختصاصی، معمولاً نتیجه‌ای ایجاد نمی‌کند. دقت در تناسب محتوا با نیاز، تفاوت میان یک ارسال معمولی و یک ارتباط حرفه‌ای است.

## هیچ محصولی به خودی خود جذاب نیست؛ این ارتباط آن با نیاز مخاطب است که آن را ارزشمند می‌کند

## ▪ مرحله سوم : ارسال محتوا همراه با متن ساختارمند

محتوا به تنهایی کافی نیست. نحوه ارائه آن تعیین‌کننده است. متن همراه باید :

✓ شروع مؤثر داشته باشد

✓ حس همدلی ایجاد کند

✓ دلیل ارسال محتوا را شفاف توضیح دهد

✓ مسیر ادامه گفتگو را مشخص کند

این متن، ستون فقرات ارتباط است. باید ساختارمند باشد و ادامه مسیر در آن تعریف شود؛ چه دعوت به تماس صوتی، چه تعیین زمان گفتگوی تصویری، چه دریافت بازخورد.

متن همراه محتوا تعیین کننده اصلی اثرگذاری خواهد بود. استفاده از محتوای هدفمند باعث می شود هزینه جذب مشتری کاهش یابد و وابستگی به تبلیغات گسترده و پرهزینه کمتر شود. یک ویدئوی حرفه‌ای می‌تواند بارها به اشتراک گذاشته شود و چرخه تجاری شما را فعال نگه دارد. در نهایت، باید یک اصل اساسی را به خاطر داشت:

## خط تولید واقعی شما، گفتگوهایتان است؛ نه صرفاً محصول

به یاد داشته باشید هدف از گفتگو، فروش فوری نیست. هدف، حفظ جریان و تداوم چرخه تجاری است. ویدئوها نیز باید بخشی از این چرخه باشند؛ ابزاری برای تعمیق ارتباط و هدایت به سطوح بالاتر، نه وسیله‌ای برای یک فروش کوتاه‌مدت و مقطعی.

در متنی که زیر لینک برای مخاطب ارسال می‌شود، بهتر است از دو عنصر کلیدی استفاده کنیم:

✓ **حسن تفاهم** (حسن تفاهم، فضای اعتماد و ارتباط مثبت ایجاد می‌کند)

✓ **بیخ شکن** (بیخ شکن، مقاومت اولیه مخاطب را کاهش می‌دهد)

این دو، پایه یک گفتگوی مؤثر هستند. بدون آن‌ها، حتی بهترین محتوا هم ممکن است به دیوار بی‌اعتمادی برخورد کند. وقتی مخاطب احساس کند که دیده شده، درک شده و مورد احترام است، ذهن او حالت تدافعی نخواهد داشت. در چنین فضایی می‌توان اقدام‌های منظم و حتی رگباری انجام داد؛ نه از جنس فشار، بلکه از جنس تداوم هوشمندانه.

از نظر زمان‌بندی نیز، ارسال محتوای هدفمند حداقل یک بار در هفته برای هر فرد، احتمال خرید را به شکل محسوسی افزایش می‌دهد. استمرار، ذهن مخاطب را آماده می‌کند و شما را در موقعیت مرجع نگه می‌دارد.

❖ هنگام ارسال لینک، بهتر است آنلاین باشید یا دست‌کم امکان پاسخ سریع داشته باشید. سرعت پاسخ‌گویی تأثیر مستقیم بر اعتماد و تعامل دارد.

## محتوا سازی

تا اینجا با نحوه ارسال محتوای بارگذاری شده توسط دیگران در اینوربازار آشنا شدیم. اما واضح است که ویدئویی که صدا و تصویر خود شما در آن حضور دارد، سطح تأثیرگذاری بالاتری نسبت به ویدئوی دیگران دارد. دلیل آن روشن است:

✓ اعتماد مستقیم ایجاد می کند

✓ شخصیت شما را به عنوان یک کارشناس نمایش می دهد

✓ حس ارتباط واقعی منتقل می کند

استفاده از ویدئوهای دیگران می تواند مکمل باشد، اما اعتبار اصلی زمانی ساخته می شود که مخاطب شما را ببیند و بشنود.

### در نهایت، مخاطب به فرد اعتماد می کند، نه صرفاً به فایل ویدئویی

مخاطب امروز آگاه تر از گذشته است. او به دنبال اطلاعات خام نیست؛ به دنبال اعتبار، تحلیل، مشاوره و احساس امنیت در تصمیم گیری است. وقتی شما در جایگاه مشاور ظاهر می شوید، مقاومت ذهنی او کاهش پیدا می کند. او احساس نمی کند در حال مواجهه با یک فروشنده است، بلکه تصور می کند با فردی متخصص در حال گفتگوست.

یکی از نقاط قوت این سیستم آن است که ویدئوها در یک اپلیکیشن رسمی و ساختارمند ارسال می شوند؛ فضایی طراحی شده برای مارکتینگ، نه یک بستر پراکنده و عمومی. همین چارچوب حرفه ای، سطح اعتبار ارتباط و احتمال نتیجه مثبت را به شکل محسوسی افزایش می دهد.

# ۱. سناریو نویسی در اینوربازار

برای تولید محتوای شخصی در اینوربازار ابتدا باید با شش شاخه مختلف محتوایی آشنا شویم. هر کدام از این شاخه ها کاربرد و هدف مشخص خود را دارند. هر ویدئویی که تولید می‌کنیم باید دقیقاً در یکی از این شاخه‌ها قرار بگیرد و هنگام آپلود نیز به‌درستی طبقه‌بندی شود. این دسته‌بندی باعث می‌شود محتوا هدفمند، قابل تحلیل و حرفه‌ای باشد.

## ▪ شاخه اول : معرفی فروشگاه

هدف اصلی در این دسته، ایجاد اعتماد و نمایش شفافیت فعالیت فروشگاه است. یکی از بزرگ‌ترین دغدغه‌های مردم هنگام خرید، اطمینان از اصل بودن کالا و اعتبار فروشگاه است. بسیاری از مشتریان نگران دریافت محصول تقلبی، نبود پشتیبانی یا نبود نظم کاری هستند. بنابراین در سناریوی معرفی فروشگاه باید این موارد به تصویر کشیده شود:

- ✓ اصالت کالاها
- ✓ نظم در فرآیند کاری
- ✓ مسیر قانونی و معتبر فعالیت فروشگاه

در این شاخه، تمرکز روی فروش مستقیم نیست؛ تمرکز بر ساختن اعتماد ذهنی است. وقتی اعتماد شکل بگیرد، ادامه مسیر فروش بسیار ساده‌تر خواهد شد. در این مدل بهتر است از مهارت‌های حسن تفاهم و یخ‌شکن استفاده شود. شروع گفتگو باید از دغدغه مخاطب باشد، نه از معرفی مستقیم فروشگاه.

نمونه ویدئو معرفی فروشگاه :

❖ **بخش اول : ایجاد حسن تفاهم** (اشاره به یک دغدغه عمومی و قابل لمس)

**مثال :** همان طور که میدانید این روزها خیلی ها برای تهیه کالاهای مورد نیازشان به خرید آنلاین روی آورده اند. اما بیشتر مردم هنگام خرید اینترنتی دغدغه ی این را دارند که کالایی که می خرند اصل و مطابق چیزی باشد که در فروشگاه اینترنتی می بینند.

**بخش دوم : بیان چالش واقعی**

**مثال :** خیلی ها تجربه ی این را داشته اند که کالای خریداری شده با کالایی که دیدند مطابقت نداشته است. چون همه می دانیم بدون لمس کردن و دیدن یک کالا از نزدیک نمی توانیم کیفیت و اصالت آن را تشخیص دهیم.

❖ **بخش سوم : ساده سازی مسیر** (اینجاست که اهمیت ساده تر کردن مسیر مشخص می شود)

**مثال :** چقدر خوب است که بتوانیم از فروشگاههای خرید کنیم که از صداقت در کلام، تخصص در مشاوره، اصالت کالاها و ارسال به موقع محصول اطمینان کامل داشته باشیم و لذت خرید آنلاین و بی دردسر را با خیال راحت تجربه کنیم.

❖ **بخش چهارم : معرفی فروشگاه در قالب راه حل**

**مثال :** ما در فروشگاه ..... با تامین کالاهای اصل و با کیفیت و به روز می کوشیم تا تمام دغدغه ها و خواسته های شما از یک خرید آنلاین معتبر را برطرف کرده و با مشاوره اصولی از طریق تیم کارشناسان متخصص و تایید شده، سلامتی و تندرستی / پوست و موی زیبا را به شما هدیه دهیم.

- نکته کلیدی اینکه لحن نباید تبلیغاتی و فشارآور باشد، باید حس اعتبار و آرامش منتقل شود، اینجا ما در حال ساختن پایه اعتماد هستیم، فروش، نتیجه طبیعی این اعتماد خواهد بود.

## ▪ شاخه دوم : معرفی محصول

در این دسته، تمرکز اصلی روی معرفی مستقیم یک محصول است. اما نه به شکل خشک، لیستی و کاتالوگی. اینجا هم چارچوب گفتگویی باید حفظ شود:

✓ طرح دغدغه همراه با حسن تفاهم

✓ یخ شکنی

✓ ارائه راه حل

✓ دعوت به اقدام

## ساختار استاندارد سناریو معرفی محصول

❖ بخش اول : ایجاد حسن تفاهم بر اساس مشکل مخاطب (ویدئو باید با یک دغدغه واقعی آغاز شود، نه با نام محصول)

مثال‌هایی از دغدغه‌ها : اضافه وزن، ریزش مو، بی‌خوابی، ضعف سیستم ایمنی، درد مفاصل یا هر مسئله‌ای که مخاطب با آن درگیر است

بعد از بیان مشکل، باید نشان دهیم که این مسئله رایج است و مخاطب در آن تنها نیست اینجاست که مهارت حسن تفاهم مقاومت ذهنی را کاهش پیدا می‌دهد و گفتگو با اعتماد و احساس همدلی و همدردی شکل می‌گیرد.

## وقتی مشکل با حسن تفاهم مطرح می‌شود، مخاطب احساس دیده شدن می‌کند

❖ بخش دوم : یخ شکنی ( در این مرحله مخاطب کنجکاو به شنیدن راهکار می‌شود)

استفاده از این مهارت در ویدئو باعث افزایش اشتیاق مخاطب به دیدن ادامه ویدئو می‌شود و توجه او را به راه حلی که در ادامه ارائه خواهیم داد جلب می‌کند.

❖ بخش سوم: معرفی محصول به عنوان راه حل منطقی (محصول باید به عنوان یک راهکار کاربردی معرفی شود)

✓ نه با اغراق

✓ نه با وعده غیرواقعی

✓ نه با ادعاهای هیجانی

بلکه با توضیح دقیق اینکه:

✓ این محصول چه مشکلی را رفع می کند

✓ چطور رفع می کند (نقاط داغ)

✓ نحوه مصرف (یا در متن ویدئو یا در کپشن گفته شود)

## در این شاخه تمرکز روی شفافیت است، نه تحریک لحظه‌ای برای خرید

❖ بخش چهارم: دعوت به اقدام (Call To Action) (پایان ویدئو باید حتماً شامل دعوت به اقدام باشد)

**مثال:** اگر مایل هستید اطلاعات بیشتری دریافت کنید یا این محصول را تهیه کنید، از طریق گزینه ارتباط با مشاور در تماس باشید. همچنین اگر فکر

می کنید این ویدئو برای کسی مفید است، می توانید لینک آن را برایش ارسال کنید.

دعوت به اقدام در هر حالت برای ما نتیجه دارد:

✓ اگر به سفارش تبدیل شود → فروش انجام شده

✓ اگر لینک ارسال شود → مشتری ارجاعی ایجاد شده

✓ اگر گفتگو شکل بگیرد → وارد مسیر ارتباط شده ایم

این شاخه یکی از پرکاربردترین و رایج‌ترین دسته‌ها در اینوربازار است. چرا؟

چون:

- ✓ مستقیم است
- ✓ کاربردی است
- ✓ قابل شخصی‌سازی است

ما می‌توانیم بر اساس لیست خود، برای هر فرد دقیقاً ویدئویی ارسال کنیم که مرتبط با مشکل اوست. این یعنی ارسال هدفمند، نه پخش بی‌هدف محتوا

▪ **شاخه سوم: معرفی برند** ( در این دسته تمرکز روی برند است، نه یک محصول خاص )

درباره چه چیزهایی صحبت می‌کنیم؟

- ✓ هویت برند
- ✓ سابقه فعالیت
- ✓ اعتبار
- ✓ ارزش‌ها
- ✓ جایگاه بازار

برای مخاطبان دقیق و تحقیق‌محور، این بخش گاهی تعیین‌کننده‌ترین مرحله کل تصمیم‌گیری است.

**اینجا دیگر بحث هیجان نیست، بحث اطمینان است**

این نوع محتوا برای مخاطبانی کاربرد دارد که :

- ✓ جزئی نگر هستند
- ✓ قبل از خرید تحقیق می کنند
- ✓ به اعتبار برند اهمیت می دهند
- ✓ قصد خرید عمده دارند
- ✓ نیاز به اطمینان نهایی دارند

### نحوه ارائه محتوا در معرفی برند

توضیحات باید کلی، مفید و مستند باشد، اطلاعات واقعی ارائه دهد و از تعریف و تمجید صرف فاصله بگیرد. مثلاً میتوان درباره، سابقه فعالیت برند، استانداردها و مجوزها، نوع مواد اولیه، ویژگی های متمایزکننده نسبت به رقبا و گستردگی محصولات صحبت کرد.

**مثال :** همانطور که میدانید محصولات آرایشی عضوی جدائی ناپذیر از زندگی خانم ها می باشد. اکثر خانم ها در این بازار متنوع جدا از ظاهر محصولات به دنبال کیفیت بالا و حفظ سلامت پوست خود نیز می باشند. برند شال کوین با تمرکز بر استفاده از مواد اولیه کاملاً طبیعی و گیاهی نه تنها تنوع بسیار خوبی در تولید انواع لوازم آرایشی ایجاد کرده بلکه توانسته برای اولین بار در ایران محصولات آرایشی ارگانیک و سلامت محور تولید کند که حتی برای افراد حساس و خانم های باردار هم قابل استفاده است. این برند لاین جدید برند پر فروش و معتبر لاکچری کوین است که به دلیل کیفیت بالا و رضایت مشتریان، چندین سال است که جایگاه ویژه ای در بازار محصولات آرایشی و بهداشتی دارا می باشد. این محصولات شامل پنکک، کرم پودر، رژگونه، سایه های چشم و ابرو، خط چشم، تینت، رژ لب جامد و بالم لب است. ابرای اطلاعات بیشتر و مشاوره روی گزینه ارتباط با مشاور کلیک کنید. و لینک این ویدئو را برای هر کسی که همزمان به کیفیت، زیبایی و سلامتی اهمیت می دهد، به ویژه خانم های باردار و یا با پوست حساس ارسال کنید.

- **شاخه چهارم : معرفی پک‌های کاربردی ( تمرکز روی ترکیب چند محصول است که در کنار هم یک نتیجه مشترک و کامل ایجاد می‌کنند )**  
ما اینجا صرفاً یک کالا معرفی نمی‌کنیم، یک مسیر طراحی می‌کنیم.

## ساختار استاندارد سناریو معرفی پک

### ❖ بخش اول : شروع با مشکل کلی و واقعی

مانند شاخه‌های قبلی، ابتدا باید یک چالش واقعی مطرح شود و حسن تفاهم شکل بگیرد.

مخاطب باید احساس کند :

- ✓ این مسئله جدی است
- ✓ رایج است
- ✓ و بسیاری با آن درگیر هستند

### ❖ بخش دوم : آماده‌سازی ذهن برای راهکار جامع

بعد از طرح مشکل، یک نکته مهم را شفاف بیان می‌کنیم :

یک محصول به تنهایی قرار نیست این مشکل را به‌طور کامل برطرف کند. این جمله ذهن مخاطب را از راه‌حل ساده و فوری به سمت راهکار کامل و منطقی هدایت می‌کند.

## ❖ بخش سوم : معرفی یک به عنوان راه حل هم افزا

در این مرحله، یک ترکیبی معرفی می شود. باید توضیح داده شود :

- ✓ این یک چه مشکلی را رفع میکند؟
  - ✓ شامل چه محصولاتی هست؟ ( نام محصولات )
  - ✓ هر محصول چه نقشی دارد؟
  - ✓ این محصولات در کنار هم چه هم افزایی را ایجاد میکنند؟
- اینجا ما متولی یک فرآیند می شویم، نه صرفاً فروشنده یک کالا.

## ❖ بخش چهارم : استفاده کنترل شده از هشدار ملایم

در حوزه های جدی تر مثل سلامت، گاهی می توان از هشدار منطقی استفاده کرد.

**مثال :** اگر امروز این مسیر را جدی نگیریم، ممکن است چند سال بعد مجبور شویم داروها را مثل غذا مصرف کنیم.

**اما نکته بسیار مهم این است :**

- ✓ هشدار نباید اغراق آمیز باشد
  - ✓ نباید ایجاد ترس بی پایه کند
  - ✓ باید آگاهی ایجاد کند، نه اضطراب
- هدف روشن کردن اهمیت موضوع است، نه ترساندن مخاطب.

## حوزه‌های رایج استفاده از پک‌ها

- ✓ پک‌های ترکیبی معمولاً در موضوعات جدی‌تر کاربرد دارند، مانند:
- ✓ پک کاهش وزن تخصصی
- ✓ پک کنترل دیابت
- ✓ پک ریزش مو
- ✓ پک پاکسازی کبد
- ✓ سایر مسیرهای درمان محور یا اصلاح سبک زندگی

در این حوزه‌ها، مخاطب بیشتر به دنبال راه‌حل کامل است، نه یک محصول مقطعی.

### ❖ بخش پنجم: جمع‌بندی و بستن گفتگو

در پایان باید جمع‌بندی انجام شود و مسیر روشن باشد. مخاطب نباید در حالت بلاتکلیف رها شود. باید بداند:

- ✓ اگر تصمیم بگیرد، قدم بعدی چیست؟
- ✓ چگونه ارتباط بگیرد؟
- ✓ و فرآیند از کجا شروع می‌شود؟

نکته کلیدی این شاخه این است که ما فقط محصول نمی‌فروشیم، ما یک مسیر کامل پیشنهاد می‌دهیم. وقتی مخاطب احساس کند با یک راهکار جامع، طراحی‌شده و منطقی روبه‌روست، احتمال تصمیم‌گیری او به شکل محسوسی افزایش پیدا می‌کند. اینجاست که فروش از حالت تک محصولی خارج می‌شود و تبدیل به ارائه راهکار می‌شود و این همان جایی است که حرفه‌ای‌ها از آماتورها جدا می‌شوند.

▪ شاخه پنجم : تجربه مشتریان ( در این دسته، محور اصلی تجربه واقعی مشتری است، نه توضیح ما )

## ما اینجا فروشندگی نیستیم ؛ راوی تجربه ای از یک محصول هستیم

این دسته می تواند شامل موارد زیر باشد :

- ✓ مصاحبه مستقیم با مشتری
- ✓ بیان تجربه استفاده جلوی دوربین
- ✓ رضایت مندی رسمی و ضبط شده
- ✓ پیام متنی رضایت
- ✓ ویس مشتری
- ✓ گزارش نتایج قبل و بعد

هر قالبی که تجربه واقعی را منتقل کند، در این شاخه قرار می گیرد.

چرا این شاخه قدرتمند است؟

زیرا مخاطب احساس می کند با تبلیغ روبه رو نیست، با یک تجربه واقعی روبه روست.

وقتی یک فرد دیگر نتیجه گرفته است، ذهن مخاطب سریع تر به این جمع بندی می رسد که پس برای من هم ممکن است جواب بدهد.

## اینجا دیگر توضیح فروشندگی نیست ؛ شاهد وجود دارد

## چالش رایج : مقاومت مشتری برای ضبط ویدئو

بسیاری از مشتریان راضی‌اند، اما تمایلی به حضور جلوی دوربین ندارند. این طبیعی است. در چنین شرایطی می‌توان از یک پیشنهاد منطقی و محترمانه استفاده کرد، مانند :

✓ تخفیف در سفارش بعدی

✓ ارسال رایگان

✓ افزودن یک هدیه کوچک به خرید آینده

**این یک تعامل برد-برد است :**

✓ ما محتوای معتبر دریافت می‌کنیم

✓ مشتری یک امتیاز ویژه دریافت می‌کند

نکته مهم این است که پیشنهاد باید شفاف و بدون فشار باشد. اعتماد را نباید قربانی محتوا کرد.

**جایگاه این شاخه در کنار شاخه های دیگر در مسیر فروش :**

✓ معرفی فروشگاه → اعتماد اولیه را می‌سازد

✓ معرفی محصول → راه‌حل را ارائه می‌دهد

✓ معرفی پک → مسیر جامع را طراحی می‌کند

✓ تجربه مشتری → تصمیم را قطعی می‌کند

**این شاخه معمولاً نقش ضربه نهایی را دارد**

به طور مثال فرض کنید مخاطبی ویدئوی معرفی محصول را دیده، چند سؤال پرسیده، و نیازش مشخص شده اما هنوز مردد است.

در این مرحله، ارسال یک ویدئوی تجربه مشتری از همان محصول یا همان پک، می‌تواند تردید را از بین ببرد. چون حالا دیگر فقط توضیح شما نیست. نتیجه واقعی دیده می‌شود.

## نقش این شاخه در استراتژی کلی

محتوای این نوربازار بهترین ابزار برای شروع حرفه‌ای گفتگو هستند.

به جای تماس‌های ناگهانی یا پیام‌های خشک، ما با یک محتوای هدفمند وارد مکالمه می‌شویم. اما برای کلوز کردن گفتگو، شاخه تجربه مشتری یکی از قوی‌ترین ابزارهاست. در مرحله تردید، مخاطب دنبال اطمینان است و هیچ چیز به اندازه تجربه واقعی یک فرد دیگر، این اطمینان را ایجاد نمی‌کند.

▪ **شاخه ششم: محصولات تخفیف‌دار و کمپین‌ها** (این شاخه مربوط به معرفی محصولات تخفیف‌دار یا برگزاری کمپین‌های فروش است)

در این دسته، تمرکز روی ایجاد یک فرصت محدود زمانی است. یعنی مخاطب احساس می‌کند در یک بازه مشخص می‌تواند با شرایط ویژه‌تری خرید کند. اما برگزاری کمپین تخفیفی سازوکار متفاوتی دارد و کاملاً فردی نیست. نیاز به هماهنگی بین مدیریت حلقه بازار و همه همکارانی دارد که در این نوربازار محتوا منتشر می‌کنند. برای اجرای درست یک کمپین باید:

✓ یک بازه زمانی مشخص تعیین شود

✓ محصولاتی در کمپین ارائه می‌شوند مشخص شود

✓ درصد تخفیف مشخص و واحد باشد

تا زمانی که زیرساخت و هماهنگی لازم برای اجرای صحیح کمپین فراهم نشده، در این شاخه محتوایی آپلود نمی‌شود. چون کمپین نصفه اجرا شده، بیشتر آسیب می‌زند تا سود. وقتی امکان اجرای منسجم فراهم شود، این شاخه می‌تواند یک موتور قدرتمند برای افزایش فروش در بازه‌های زمانی مشخص باشد.

## ۲. قالب های محتوا سازی در اینوربازار

برای ساخت ویوئو در تمامی شاخه ها باید با اصول تصویر برداری آشنا باشیم تا محتواها بیشترین تاثیرگذاری را داشته باشند.

به طور کلی دو قالب اصلی برای تصویر برداری در نظر می گیریم :

❖ **قالب اول :** پرزنت (محصول، پک، فروشگاه و برند)

این ویدئوها ساختار گفتگویی دارند. در آنها :

✓ با حسن تفاهم و یخ شکن شروع می کنید

✓ دغدغه مخاطب را مطرح می کنید

✓ راه حل ارائه می دهید

✓ در پایان، یک دعوت به اقدام مشخص دارید

دعوت به اقدام می تواند نظر دادن، دریافت مشاوره یا ارسال ویدئو برای فرد دیگر باشد

**این ویدئوها باید به صورت عمودی و در نسبت تصویر ۹:۱۶ (حالت عمودی) ضبط شوند**

❖ **قالب دوم :** مستند

این ویدئوها جنبه آموزشی یا تجربی دارند و شامل رضایت مشتری، تجربه شخصی شما یا مشتری، مصاحبه با مشتریان، مدارک و مستندات محصول و

تست های قبل و بعد می باشد.

**برای ویدئوهای مستند، قالب افقی با نسبت تصویر ۱۶:۹ (حالت افقی) توصیه می شود تا تجربه مشاهده حرفه ای تری ایجاد شود**

## ۳. حالت های مختلف تصویر برداری در اینوربازار

▪ **حالت اول : تصویر و صدای خود شما ( مؤثرترین حالت )**

شما جلوی دوربین هستید و با صدای خود صحبت می کنید. این حالت بیشترین اعتماد و ارتباط انسانی را ایجاد می کند.

**نکات فنی در زمان تصویر برداری :**

✓ به دیوار نچسبید؛ فاصله ایجاد کنید تا عمق میدان شکل بگیرد

✓ از نور مناسب و اکسسوری های پس زمینه استفاده کنید

✓ صفحه موبایل را مطابق تصویر رو به رو در نظر بگیرید، شما در وسط کادر قرار بگیرید و محصول را در یکی از نقاط طلایی در دست بگیرید.

▪ **حالت دوم : صدای شما روی تصویر محصول ( این مدل بعد از حالت اول، بیشترین اثرگذاری را دارد )**

شما گوینده هستید اما تصویر مربوط به محصول، آنباکس یا تست آن است.

**نکات فنی در زمان تصویر برداری :**

✓ نور کافی داشته باشید

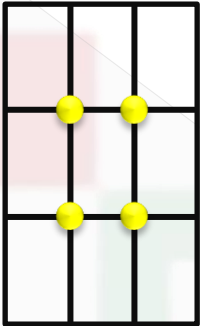
✓ پس زمینه با رنگ محصول تضاد داشته باشد

✓ ابتدا ویدئو کامل ضبط شود و سپس صداگذاری انجام شود

▪ **حالت سوم : تصویر یا نوشته به همراه موسیقی ( این روش کمترین اثرگذاری را دارد، زیرا ارتباط انسانی محدود است )**

در این حالت، نه تصویر شما دیده می شود و نه صدایتان شنیده می شود. شبیه تیزرهای تبلیغاتی رسمی است. به همین دلیل، در صورت امکان اولویت با

حالت اول و سپس حالت دوم است.



## در نهایت، تمام این ساختار یک هدف دارد = ایجاد اعتماد پایدار از طریق ارتباط حرفه‌ای

اگر محتوا را صرفاً ابزار فروش ببینیم، زود فرسوده می‌شویم. اگر آن را ابزار ساخت اعتبار و اهرم رشد بدانیم، تبدیل به یک دارایی بلندمدت خواهد شد.

### ۴. بارگذاری محتوا در اینوربازار

بعد از طی مراحل گفته شده در بخش های قبل، در این قسمت می خواهیم نحوه ی بارگذاری محتوا در **اینوربازار** را با جزئیات آموزش ببینیم. برای این کار از قسمت **پروفایل من** به بخش **میزکار من** رفته و گزینه **مدیریت اینوربازار** را انتخاب کنید. در این قسمت با کلیک بر دکمه **افزودن**، ویدئوی مورد نظر خود را طبق مراحل زیر انتخاب و بارگذاری نمایید.

- **عنوان:** یک عبارت مناسب انتخاب کنید که بهتر است برای جستجوی ساده تر در **اینوربازار**، شامل نام محصول، پک یا برند معرفی شده باشد.
- **نوع محتوا:** بین شش شاخه معرفی شده، شاخه مربوط به محتوای خود را انتخاب کنید.
- **لینک فروشگاه:** می توانید لینک محصول مربوط به محتوا یا لینک پک مربوطه از فروشگاه تان را برای راحتی خرید مستقیم مشتریان بگذارید.
- **تصویر نمایه:** کاور محتوای خود را در این قسمت بارگذاری کنید. (سایز کاور باید مطابق با سایز ویدئو تصویربرداری شده باشد)
- **آپلود ویدئو:** ویدئو تصویربرداری شده خود را در این بخش بارگذاری کنید.
- **برچسب:** دسته بندی محتوای خود را انتخاب کنید.

▪ **توضیحات:** در این بخش توضیحات، سه نکته باید به صورت شفاف نوشته شود:

۱- نکات کلیدی محصول و مشکلاتی که حل می‌کند

۲- گروه هدف و افرادی که این محصول برای آن‌ها مناسب است

۳- روش استفاده یا نحوه بهره‌برداری

▪ **گزینه عدم اشتراک‌گذاری محتوا:** در صورت تیک زدن این بخش، کاربران دیگر نمی‌توانند محتوای شما را با دیگران به اشتراک بگذارند.

▪ **گزینه انتشار در ویترین اینوربازار:** با تیک زدن این بخش محتوای شما در اینوربازار برای همه کاربران نمایش داده می‌شود.

و در انتها بدون اعمال تغییرات در گزینه‌های بعدی، با کلیک بر دکمه **ذخیره**، محتوای شما بارگذاری می‌شود.

## چرا اینوربازار؟

بخش اینوربازار در اپلیکیشن MLMگرام، یک بستر ساختارمند و تخصصی برای ارتباط با مشتریان احتمالی هستند. اگر نیاز مخاطب را درست تشخیص دهیم و محتوای مناسب برای او ارسال کنیم، رقابت بازار عملاً به نفع ما شکل می‌گیرد.

**محتوای درست سه کار اساسی انجام می‌دهد:**

✓ مخاطب را آموزش می‌دهد

✓ نیاز به فروش فشارآور را کاهش می‌دهد

✓ هشدار فروشنده را در ذهن مخاطب خاموش می‌کند

گاهی خریدهایی اتفاق می‌افتد که ریشه در ترحم یا اجبار دارند. این مدل خریدها پایدار نیستند. اما وقتی با محتوا جلو می‌رویم، رفتار فروشنده محور حذف می‌شود. به جای فشار مستقیم، روی درک و اعتماد کار می‌کنیم. در این حالت فروش اتفاق می‌افتد، بدون آن که بوی فروش بدهد. این محتواها صرفاً ابزار فروش شخصی ما نیستند. آن‌ها ابزار رشد نمایندگان مستقل ما نیز هستند.

✓ به آن‌ها کمک می‌کند مصرف شخصی آگاهانه‌تری داشته باشند

✓ برایشان هویت حرفه‌ای می‌سازد

✓ به تیم اعتبار جمعی می‌دهد

**در واقع ما یک پایگاه دانشی ایجاد می‌کنیم، نه صرفاً یک صفحه فروش.**

بسیاری از ما وارد این حرفه شدیم چون به دنبال اهرم بودیم: یعنی اثر بیشتر با انرژی کمتر. محتوا مقیاس‌پذیر است. بارها دیده می‌شود، بارها ارسال می‌شود و تا زمانی که از نظر توضیح، تصویر و استایل به‌روز باشد، برای ما کار می‌کند. حتی زمانی که آنلاین نیستیم، محتوا در حال کار کردن است و مانند یک اهرم برای ما عمل می‌کند.

**آینده این حرفه متعلق به کسی است که تولید محتوا بلد باشد، نه کسی که فقط خوب صحبت کند**

صحبت کردن انرژی مصرف می‌کند، محتوا سرمایه می‌سازد. اما در نهایت همه‌چیز به چرایی شما بر می‌گردد. با وجود تمام اینها، یک حقیقت تغییر نمی‌کند: استفاده کردن یا نکردن از این سیستم، به چرایی شما بستگی دارد.

## چرایی؛ موتور اقدام است.

- ✓ چرا این کسب و کار را انتخاب کرده‌اید؟
- ✓ چرا به درآمد بیشتر نیاز دارید؟
- ✓ هدف نهایی شما از این مسیر چیست؟

اگر چرایی شفاف نباشد، اقدام‌ها هیجانی و مقطعی خواهند بود. تولید محتوا چند روز انجام می‌شود و بعد متوقف می‌شود. اما وقتی چرایی روشن باشد، نظم در ارسال، کیفیت روایت، استمرار در پیگیری و رشد شبکه، طبیعی و پیوسته خواهد شد.

## جمع بندی

در نهایت باید بدانیم که بخش **اینوربازار MLM گرام** یک فضای کاملاً متفاوت از سایر پلتفرم‌هایی است که در آن‌ها محتوا آپلود می‌کنیم. بزرگ‌ترین پلتفرمی که امروز افراد برای رشد کسب و کارشان استفاده می‌کنند، اینستاگرام است. اما **MLM گرام** را به هیچ عنوان نمی‌توان با اینستاگرام مقایسه کرد.

### ▪ تفاوت اول: هدف حضور کاربران

فضای اینستاگرام عمدتاً یک فضای سرگرمی است. بیشتر افراد برای گذران وقت، دیدن محتواهای جذاب، خنده‌دار یا ترند وارد آن می‌شوند. حالا اگر در این میان به یک پیج فروشگاهی برخورد کنند و محصول مورد نظرشان را ببینند، ممکن است خرید هم انجام دهند. اما **MLM گرام** یک پلتفرم تخصصی برای رشد و توسعه کسب و کار است. کاربران آن با هدف مشخص وارد می‌شوند، نه برای سرگرمی.

## ■ تفاوت دوم : اعتبار و احراز هویت

در MLMگرام، تمام افرادی که محتوا بارگذاری می‌کنند، احراز هویت شده‌اند و به عنوان مشاور یا متخصص ثبت شده‌اند. اما در اینستاگرام هیچ تضمینی درباره هویت افراد وجود ندارد. همه ما دیده‌ایم یا شنیده‌ایم که احتمال کلاهبرداری، فروش محصولات فیک یا فعالیت با هویت غیرواقعی در آن فضا کم نیست. اما در MLMگرام ساختار بر پایه اعتبار و شفافیت طراحی شده است.

## ■ تفاوت سوم : ماهیت آموزشی و تخصصی

این پلتفرم فقط یک فضای فروش نیست، یک فضای آموزشی و توسعه‌محور است. محتواها هدفمند، ساختارمند و مرتبط با مسیر رشد کسب‌وکار هستند.

## ■ تفاوت چهارم : نحوه ارائه و ارسال ویدئو

در اینستاگرام افراد شما را نمی‌شناسند. اگر ویدئوی شما در اکسپلور نمایش داده شود، تنها در صورتی که شروع جذاب یا اصطلاحاً هوک قوی داشته باشد، ممکن است مخاطب چند ثانیه روی آن بماند و شاید هم اصلاً رد شود. چون آن محتوا عمومی است و از کودک تا سالمند آن را می‌بینند! اما در MLMگرام ما محتوا را عمومی پخش نمی‌کنیم. ویدئوها بر اساس دغدغه مخاطب ارسال می‌شوند. اگر دغدغه مخاطب شما ریزش مو باشد، دقیقاً محتوای مربوط به ریزش مو برای او ارسال می‌شود. این یعنی :

✓ محتوا تخصصی است

✓ ارسال هدفمند است

✓ ویدئو برای همان فرد طراحی یا انتخاب شده است

در نتیجه، مخاطب با نگاه جدی‌تر و مشتاق‌تری ویدئو را مشاهده می‌کند . چون احساس می‌کند این محتوا دقیقاً برای مشکل اوست، نه یک ویدئوی تصادفی در میان صدها محتوای سرگرمی.

این تفاوت های بنیادین باعث می شود استراتژی ما در **MLM گرام** کاملاً متفاوت از اینستاگرام باشد. اینجا هدف، سرگرم کردن نیست. اینجا هدف، **حل مسئله و توسعه کسب و کار** است و وقتی فضا را درست بشناسیم، تولید محتوا هم دقیق تر و حرفه ای تر انجام می شود.

## بخش پایانی

شما اکنون با انواع سناریوهای ویدئویی، اصول تولید محتوا و فلسفه **MLM گرام** و **اینوربازار** به طور کامل آشنا هستید. حالا می دانید که برای کسب درآمد واقعی از این مسیر، چیزی جز اقدام و شروع گفتگو لازم نیست. این گفتگو می تواند در شش سطح ارتباطی مختلف انجام شود، اما ما در **MLM گرام**، به خصوص در **بخش اینوربازار**، روی سطحی کار می کنیم که اغلب افراد نادیده می گیرند و به راحتی آن را تبدیل به یک مسیر حرفه ای و هدفمند برای شروع مکالمه می کنیم.

ارسال ویدئوهای هدفمند و با کیفیت برای لیست مخاطبین از قبل تعریف شده، یک شروع قدرتمند برای گفتگو با افرادی است که ممکن است همین الان هم جزو مشتریان یا همکاران آینده شما باشند، اما حتی به آن فکر هم نمی کنند. این ابزار، برگ برنده ای برای رقابت در یک بازار حرفه ای و هدفمند است و آینده ای روشن را برای شما رقم می زند. کفایت لیست خود را آماده کنید، گوشی تان را بردارید، وارد **اینوربازار** شوید و از محتواهای ارزشمند به درستی برای مخاطبین استفاده کنید.

**MLM گرام** فضایی است که می تواند انقلاب واقعی در مسیر رشد کسب و کار شما ایجاد کند. جایی که نه فشاری روی شماست و نه روی مشتری ها و هر محتوایی که به اشتراک می گذارید، سرمایه ای برای توسعه برند شخصی و تیم شماست. همین امروز قدم اول را بردارید، ویدئوی خود را بسازید، اشتراک بگذارید و تاثیر واقعی آن را ببینید. در این مسیر، هر تلاش شما بازتاب مستقیم روی موفقیتتان دارد و **MLM گرام** بهترین هم پیمان شما در این راه خواهد بود.

کاری از تیم توسعه و تحقیق **MLM گرام** – زمستان ۱۴۰۴