

Le Succès en 10 étapes

Le danger du Travail à Domicile : Ne les laissez pas vous rouler dans la farine !



**Où vous apprenez Comment Penser,
et pas Que Penser™**

Michael Dlouhy



Mentoringforfree.com, Inc.

Michael Dlouhy

Dave Cones

Richard Dennis

Nous vous souhaitons beaucoup de succès, faites bon usage de ce livre !
Ce livre représente beaucoup de travail ; sa valeur est inestimable.

Votre coach personnel :

Marcello Lisi
(514) 769-5452

marcellolisi@gmail.com

<http://live.colortosuccess.com>

<http://live.mentoringforfree.com>

<http://live.powerfulnetworkingsecrets.com>

Le Succès en 10 étapes

“Les dangers du travail à domicile : Ne les laissez pas vous rouler dans la farine !”

Introduction

Toute bonne action est récompensée : 1^{ère} et 2^{ème} parties.

1. Les grands pontes vont à la pêche aux profondeurs.

- Quel est le point commun entre Jimmy Hoffa et votre passé?
- Vous pensez parfois que vous êtes dingue? Hey ... j'ai fait partie d'une centaine de réseaux de MLM.**
- Je n'avais jamais réalisé qu'il y avait autant de choses dont je ne voulais pas!
- Et ils vous enverront dans l'arène avec les lions! (Attention aux éclaboussures!)**
- Attention, l'ivraie est mélangée au bon grain!**
- Oh! toutes les questions que j'ai entendues!
- Les diableries du marketing de réseau.**
- Pourquoi il est inutile de vous battre contre les cochons.
- La traversée de la Manche à la nage.**
- Le singe en sarrau blanc.
- Ce que les gourous du MLM veulent vous faire croire.**
- Les anges du marketing de réseau Whoops! Bonté Divine! Les démons sont encore plus nombreux!
- Le mensonge le plus stupide qu'ils vous aient jamais raconté!**
- Les idées folles du marketing.
- Même votre miroir vous ment!**
- L'opportunité arrive sur la pointe des pieds. (Les problèmes arrivent en fanfare)
- Une chaîne d'entraide.**
- Hannibal Lecter a raté sa vocation.
- Son ranch avait la même taille que Rhode Island.**

2. "Regardez moi bien dans les yeux!"

- L'espérance de vie de votre affaire est d'environ 45 mn.
- Votre marché chaud a de la glace dans les veines.**
- Comment "maintenir sa force"?
- Jouons à Sherlock Holmes**
- Surprise! Tous les membres de ma famille dont je vais devoir me venger!!
- En avant, transformez-vous en chair à canon!**
- Votre cerveau ne vaut pas mieux que de la nourriture pour chien.
(toutes mes excuses Fido!)
- Soyons sérieux - Envoyez-moi un courriel!**
- Les gens ne m'écoutent pas.
- Votre fruit est-il mûr?**

3. Une grosse surprise.

- L'opportunité porte un faux nez et une fausse moustaches.
- Tout le monde a sa patte de lapin?**
- Comment attraper des mouches?
- Donnez un ouison en peluche à votre prospect.**
- L'homme qui a provoqué la chute d'IBM.
- Votre meilleure solution.**
- Les mauvaises nouvelles.
- Les bonnes nouvelles.**
- Les décisions du "coeur" contre celles de la "tête".**

4. Remettons les pendules à l'heure à propos du MLM.

- Le marketing de réseau n'est pas ce qu'ils prétendent.
- Le coup du poignard dans le dos.**
- Voulez-vous ... euh ... un peu d'huile de vidange sur ce steak?
- Deux façons d'empêcher votre future épouse d'exiger un contrat de mariage.**
- 1978 – La comparaison qui a bouleversé ma vie.
- La VRAIE vérité sur le marketing de réseau.**
- Le serment du Scout.
- Mon mentor – Le meilleur en marketing de réseau que je connaisse...**
- Gardez vos associés ou DISPARAISSEZ!
- La seule personne avec qui passer du temps.**

5. Faites la SEULE chose qui importe!

- Les 10 fautes que font les marchands de hamburgers
- Vous avez une TONNE de devoirs à faire ce soir!**
- Invitez un chauffeur d'autobus à déjeuner.
- Travaillez intelligemment – Récoltez plus tard.**
- Aidez vos prospects à rester motivés.
- Les couleurs du succès.**
- Saddam Hussein a rencontré Dr. Phil
- L'opportunité a de très longues jambes.**
- Un concept qui a changé ma vie.
- Vous êtes une machine à créer des liens!**

6. Les prospects sont comme des boîtes de chocolats.

- La leçon de Charles Schultz.
- De l'anatomie du mental d'un prospect.**
- "Pensez comme un prospect" mon questionnaire pour vous.
- Parlez comme eux. Allez où ils vont.**

7. Votre affaire de MLM : de complément à revenu principal.

- Si vous voulez être un gagnant, levez la main.
- La 8^{ème} merveille du monde.**
- Les bleus aiment s'amuser.

- Quelques trucs VRAIMENT pas marrants.**
- La machine à gagner.
- Un système qui fonctionne.**

8. Pay Dirt! Get And Keep Your People

- OK. Je ne suis pas Tom Cruise. Mais je ne suis pas Elmer Fudd non plus ...
- Le mauvais côté du MLM.**
- Et après ?

9. Comment évaluer une opportunité ?

- Votre ex-épouse était optimiste.
- Cela ressemble à de la chirurgie du cerveau mais ...**
- Le meilleur des DEUX mondes.
- Le dernier arrivé est un oeuf pourri.**
- Ne consacrez jamais votre vie à un objet inanimé.
- Un plein panier de tricheries.**
- L'opportunité se cache dans les herbes hautes.

10. Fixez votre objectif jusqu'à en loucher.

- Les multiples façons de dépenser.
- Agressé de droite et de gauche.**
- Comment diriger vos prospects droit vers la sortie ?
- En avant – débattons ensemble !**
- Comment une fameuse compagnie a fait fuir ses clients.
- Le guet-apens de la nature humaine et du bon sens.**
- Ce que croit votre prospect.
- Le Soleil, la Lune, les Étoiles, l'Univers ... et la tête de votre prospect.**
- Connais-toi ...
- Vous allez m'avoir dans la tête et dans la peau.**
- Soyons illogiques !
- Ne sous-estimez jamais le coût de la logique.**
- Une série de d décisions sans conséquences ? HAH!
- Yum, Yum, Yum!**

Introduction

Toute bonne action est récompensée : 1^{ère} partie.

Écoutez attentivement.

Je sais, vos intentions étaient bonnes : apporter à votre famille tout ce que **VOUS** n'avez jamais eu, passer plus de temps ensemble, aider les autres à se développer et à prospérer, tout comme vous.

Et, rappelez-vous, que s'est-il passé ?

On vous a menti. On vous a « influencé ». Les Grands Pontes vous ont utilisé pour s'entraîner, comme une balle de tennis, et au suivant ! Vous avez été lâché dans la nature, sans formation, sans préparation. Votre carte de crédit a atteint son maximum. Vos amis et votre famille ne vous répondent plus au téléphone.

Lorsque vous vous regardez dans le miroir, vous vous dites : « tu n'es qu'un perdant! »

Je sais, je sais.

C'est pour ces raisons que j'ai commencé, moi aussi.

Vous voulez être votre propre patron, n'avoir aucune contrainte et gagner votre vie ainsi. Vous voudriez aller où vous voulez, quand vous le voulez. Vous aimeriez pouvoir dépenser 200,00 \$ dans un dîner au restaurant sans un battement de cils.

Vous voudriez passer du temps **MAINTENANT** avec ceux que vous aimez. Vous voudriez avoir suffisamment d'argent et de liberté pour prendre un jour de congé – ou 2 semaines – et voler vers cette île paradisiaque s'il vous en prend l'envie.

Vous voudriez travailler et tisser des liens avec des gens que vous appréciez et que vous admirez, qui partagent votre façon de voir les choses et vos choix de vie. Vous voudriez avoir la satisfaction d'avoir atteint vos objectifs, et celle d'avoir aidé les autres à atteindre les leurs. Vous voudriez l'indépendance financière.

Vous ne voulez PLUS de rejets.

Vous ne voulez PAS avoir à vendre quoi que ce soit à qui que ce soit.

Et vous ne voulez sûrement pas d'une autre affaire de MLM.

Bonne chose ! Bonté divine, exactement comme MOI!

Me voici donc, je n'ai aucun choix que d'écrire ce livre, c'est hors de mon contrôle. Je vous l'expliquerai au 2^{ème} chapitre.

Par contre, voici ce que je peux contrôler : ce livre est **GRATUIT**. Aucune compagnie, aucune opportunité ne sera mentionnée ou promue.

Vous trouverez des centaines de livres en ligne, des tas de liens leurs sont attachés.

Essayez-les à vos propres risques et périls, car à chaque fois tous en profiteront sauf vous.

Mon intention est de partager avec **VOUS** ce que j'ai appris au cours de presque 30 ans dans le marketing de réseau, et de vous présenter une méthode en 10 étapes qui vous mènera au succès. **QUELLE QUE SOIT** la compagnie à laquelle vous êtes affiliés.

Ce n'est **PAS** facile.

Mais c'est simple.

Ce n'est **PAS** un « devenez-riche-rapidement ».

Mais vous allez vous créer un revenu résiduel à vie. (une rente à vie)

Vous vous demandez ce que cela peut bien me rapporter ? Cette question est abordée aux chapitres 2 et 5. Ne vous inquiétez pas. Vous aider m'aide aussi. C'est ma façon de remercier cette grande industrie qu'est le MLM pour ce qu'elle m'a apporté.

Je vous souhaite ce qu'il y a de mieux, et j'espère que vous utiliserez ces informations. Cela pourrait changer votre vie.

Vous êtes prêts ? Bonne lecture !

Toute bonne action est récompensée : 2^{ème} partie.

Les gens me demandent :

- « *Votre livre est super ! Pourquoi diable le donnez-vous gratuitement ?* »
- « *Votre formation par téléphone est super ! Pourquoi est-elle gratuite ?* »
- « *Votre CD « Couleurs » est super ! Pourquoi est-il si bon marché ?* »
- « *Pourquoi m'aidez-vous gratuitement alors que je ne suis même pas dans votre compagnie ?* »
- *et bien d'autres choses encore .*

Les Mauvais Résultats.

Je suis un bon vivant. Mais mes dents grincent et je serre les poings de rage. **Je suis stupéfait par le nombre de compagnies et de Grands Pontes qui fond des profits ÉNORMES, NON PAS en vendant leurs produits, mais plutôt en vendant du matériel de marketing sans valeur à leurs distributeurs qui ont confiance en eux et croient en eux !**

Je deviens fou rien qu'en y pensant. C'est pour cela que le cynisme et le scepticisme envers le marketing de réseau sont très répandus.

Je ne blâme personne.

Mais vous devriez entendre tous les appels téléphoniques que je reçois de personnes persuadées que j'essaie de les embobiner.

D'abord, ils s'imaginent que j'essaie de les escroquer.

Le fait est, ils n'ont PERSONNE. Personne ne veut les suivre. La plupart des méthodes d'aide des "uplines" est de vous raconter les mensonges qui sont énumérés en première partie.

La VERITABLE façon de vous aider est de vous prendre par la main et de vous aider à franchir chaque étape de ce travail, afin que vous puissiez vous mettre « en situation » et acquérir de l'expérience. C'est ce que nous faisons au cours de notre formation par téléphone.

Aucune compagnie n'est mentionnée au cours de ces appels. Aucun produit n'est mentionné non plus. Personne n'est recruté.

Beaucoup pensent que nous utilisons une plate forme et que le service sera facturé sur leur note de téléphone.

Écoutez, notre affaire de MLM nous apporte suffisamment d'argent, merci. Nos outils et nos appels téléphoniques aident nos partenaires. Et ces derniers travaillent pour se débarrasser de leurs antécédents, de tout ce qu'ils leur ont appris AUPARAVANT. Et Linda et moi, nous les aimons et nous les apprécions.

Nous devons tout à cette affaire. Cela me fait très mal d'entendre des gens dénigrer le MLM à cause de l'avidité de certaines compagnies et de leurs « Représentants Super Stars ».

Je fais rien dans la vie que je ne trouve pas amusant. Quoi que je fasse, je le fais parce que j'aime le faire.

Ainsi, je fais ce que je peux pour rééquilibrer la balance. J'ai choisi d'aider, de tout mon coeur, CHAQUE PERSONNE qui investit ses espoirs en rêves et sa vie dans cette industrie. Cela me permet de garder un sens à ma vie.

Je vais enseigner à tout le monde, gratuitement. Pas d'entourloupe. Je ne me sens pas menacé par qui conque, ni par aucune compagnie dans cette industrie.

Mais je sais très bien que je représente une menace pour eux. La plupart ne prennent pas encore le temps et ne s'engagent pas à aider leurs propres partenaires.

Un mot pour ceux qui sont encore sceptiques : j'ai été sceptique moi aussi. Vraiment. Mais trop, c'est trop. Tournez la page. Si vous voulez passer votre vie à vous méfier de tout le monde, alors votre vie est pratiquement finie. Au revoir, bonne chance. Refermez la porte derrière vous en sortant.

Pour tous les autres : en avant !

Sincèrement,

[Michael Dlouhy](#)



Chapitre 1

Les « Grands Pontes » vont à la pêche aux profondeurs

Quel est le point commun entre votre passé et Jimmy Hoffa* ?

Ils sont tous deux morts. Oui. Bien sûr. La réponse est évidente.

Cependant, cette question n'est seulement qu'en partie stupide.

Pourquoi ?

Bien, personnellement je ne sais pas si Jimmy Hoffa a été enseveli dans le béton des fondations du Stade des Giants du New Jersey, ou s'il est enterré dans un cimetière de Détroit. Mais je suis certain d'un fait : Jimmy Hoffa est mort. Je sais qu'il est mort. Vous savez qu'il est mort. Jimmy Hoffa sait qu'il est mort.

D'un autre côté, votre passé ... et bien, je sais qu'il est mort. Vous savez qu'il est mort. D'accord ?

Ou, êtes-vous comme la plupart des gens, à ressasser vos échecs en affaire, chaque jour que Dieu fait ?

Si oui, vous êtes au bon endroit.

- Jimmy Hoffa est un syndicaliste américain, proche de la mafia qui a mystérieusement disparu dans les années 70.

Vous pensez parfois que vous êtes dingue ? Hey ... j'ai fait partie d'une centaine de réseau de MLM !

Il y a environ 20 ans, nous nous sommes rejoint à une société de MLM, qui n'avait qu'un an mais qui aujourd'hui, est très importante. Nous avons eu beaucoup de chance, mais c'était

parfait. Nous avons utilisé nos connaissances du moment, avons bâti une affaire florissante et aidé d'autres personnes à faire de même.

En 1991, nos revenus résiduels étaient si importants que nous avons atteint la liberté financière. Aussi, j'ai décidé de ne plus faire qu'une chose : étudier tout ce qui était disponible sur le MLM.

Pour cela, j'ai joint chaque compagnie de marketing que j'ai pu trouver ... probablement plus d'une centaine. Je ne saurais dire combien de kits de démarrage à 30, 50 ou 100 \$ que j'ai acheté sur une période de 3 ans. Je me suis affilié, j'ai acheté leur kit, essayé quelques uns de leurs produits, participé a leurs conférences téléphoniques, étudié ce qu'ils faisaient et écouté ce qu'ils disaient.

Je n'avais jamais réalisé qu'il y avait autant de choses dont je ne voulais pas !

J'ai passé des nuits et des nuits à répertorier, étudier, analyser, essayant de comprendre pourquoi une fonctionait et l'autre pas. Ou pourquoi d'autre fonctionne pendant un certain temps puis arrêtent de produire.

J'étais surpris du nombre de compagnies qui faisaient de grands discours à propos de leurs produits, alors que ce n'était pas avec eux qu'elles faisaient leur profit !

**Et ils vous enverront dans l'arène avec les lions.
(Attention aux éclaboussures !)**

Leur but était de vendre aux distributeurs un maximum de kits de démarrage, de brochures, livres, CD ou DVD. Beaucoup de distributeurs ont acheté des centaines, voire des milliers de vidéos en même temps pour faire du mailing. Même achetés en gros, certaines compagnies facturent 2 à 3 \$ chaque vidéo à leurs représentants alors qu'elles valent en réalité 0,20 \$ à copier!

Et ainsi elles amassent leurs profit sur le dos de leurs représentants!

Finalement, toutes ces compagnies, partagent les mêmes méthodes.

Attention, l'ivraie est mélangée au bon grain .

Ils ont échoué pour les mêmes raisons. La plupart des compagnies et des grandes organisations que j'ai vu faire faillite, le faisaient toujours pour les même raisons : avidité et ego.

Avidité et ego.

Par contres d'autres compagnies performaient bien. Elles avaient de bons systèmes de soutien en place, et elles vendaient leur matériel de promotion à un prix raisonnable.

**Le succès laisse des empreintes dans le sable
que vous pouvez suivre. Si vous ne pouvez pas suivre les traces,
c'est que vous êtes sur la mauvaise plage.**

Oh ! Toutes les questions que j'ai entendues !

J'ai parlé avec des milliers de personnes dans le marketing de réseau. Tous posent des questions. Certaines vous seront sûrement familières :

- Pourquoi ne suis-je pas assez intelligent pour faire cette affaire ?
- Pourquoi ai-je autant de réussite dans ma firme et d'échecs dans le marketing de réseau ?
- Pourquoi le téléphone pèse-t-il si lourd ?
- Pourquoi les « NON » me font-ils si mal ?
- Suis-je trop petit ? Suis-je trop grand ?
- **J'ai travaillé si dur et je n'y arrive toujours pas. Qu'est-ce qui ne va pas chez moi ? Qu'est-ce qui ne va pas avec les produits ? Qu'est-ce qui ne va pas avec la compagnie ?**
- Ceux qui ont réussi me disent « si cela doit arriver, cela m'arrivera ! ». D'autres le font, pourquoi pas moi ?
- Pourquoi ces compagnies me font-elles échouer ?
- Pourquoi ma compagnie a-t-elle cessé ?
- J'ai dépensé tout mon argent en publicité. Pourquoi est-ce que ça ne fonctionne pas ?
- **J'ai participé aux formations. J'ai écouté les conférences téléphoniques à trois reprises. Pourquoi personne ne s'en rend compte ?**
- Pourquoi n'ont-ils pas la documentation en Espagnol ?
- Où est le travail d'équipe ?
- Pourquoi ça ne m'amuse pas ?
- Où sont les faits et les chiffres ?
- Où est l'argent ?

Les diableries du marketing de réseau .

Ce n'est PAS de VOTRE faute.

Enfoncez-vous bien ça dans la tête. Comment vous sentez-vous ?

Ce que vous ont dit les Grands Pontes m'est bien égal. En fait, ils vous ont menti. Est-ce que cela ne vous met pas en colère ?

Je peux vous prouver que les dés étaient truqués. Voilà pourquoi ce n'est pas de votre faute.

Ce n'est pas la peine de vous battre contre les cochons.

Pourquoi ? Parce que vous seriez sales tous les deux, et que le cochon, lui, il aime ça. C'est le meilleur conseil qu'on puisse vous donner à propos d'accrocher votre wagon au train d'un Grand Pont.

**Si cela VOUS permet de faire de bonnes affaires, allez-y.
Sinon, cliquez sur le « X » en haut à droite de l'écran.
Personne ne le saura, à part vous.**

Traversez la Manche à la nage.

Savez-vous nager ?

Oui ?

Super !

Pouvez-vous traverser un petit lac à la nage ?

Peut-être ?

OK.

Et en plein hiver, quand il est gelé ?

Ah, vraiment ? Pourquoi pas ?

Bon, d'accord, et si maintenant je vous propose la Manche en juillet ? (ça ne gèle pas)

Comment dites-vous ? « Non » ? Je croyais que vous saviez nager ?

D'autres l'ont fait. Qu'entendez-vous par « trop dur, trop loin, pas entraîné » ? Ce sont uniquement des excuses.

OK, OK. Nous allons vous trouver un entraîneur. Quelqu'un de bien. Un grand nageur. Je l'ai vu faire 6 longueurs à la piscine l'autre jour. Il va vous faire travailler toute la semaine. ENSUITE, nous vous jetons dans la Manche.

Comment ça, « NON » !

De bons conseils sur les raisons de se marier de la part de quelqu'un qui ne l'a jamais été, n'est-ce pas ? Je suis marié depuis 33 ans. Si je voulais des conseils, j'irais voir quelqu'un qui l'est depuis 50 ans. Pas quelqu'un qui l'est depuis 2 ans. Je ne lirais pas un livre qui parle du mariage.

OK, parlons du premier mensonge (si vous m'avez déjà entendu en parler avant, c'est bien. Plus vous l'entendrez, plus ce sera facile pour vous de repartir à zéro).

Le singe en sarrau blanc.

Les Pontes vous dirons que le marketing de réseau est une affaire de vente.

C'est faux.

Voici la vérité : le network marketing est une affaire d'enseignement et d'entraide. Si vous étudiez les vitamines, les correspondances des trains, l'âge du singe en blouse blanche qui gratte la moisissure de la pierre à la pleine lune 2 fois par an ou n'importe quel produit ou service ... vous perdez votre temps.

Votre produit ce sont les gens. Alors, étudiez les gens. Trouvez de quelle façon vous pouvez les aider à réaliser leurs rêves.

LEURS rêves. Pas les vôtres.

Les gens ne se joignent pas une compagnie, ils se rassemblent avec d'autres personnes. Les gens n'ont que faire de savoir que le PDG de votre firme est un père de famille et qu'il y a 3 ou 4 personnes pour le confirmer.

Aidez les autres. Les autres vous aideront à bâtir votre affaire.

Quand vous aidez les autres, le nombre de personnes dans votre réseau monte en flèche.

Ce que les gourous du MLM veulent vous faire croire.

Les compagnies disent, « nous gardons 93 % de nos distributeurs. »

Elles mentent.

La vérité : il y a quelques années, une société de téléphone a dû publier son taux de roulement car elle allait être cotée en bourse.

Devinez un peu. Sur 100 personnes qui avaient signé avec elle, combien étaient encore là un an plus tard ?

50 % ? Hah !

25 % ? Pas exactement !

10 % ? Vous vous réhauffez !

Le rapport public montre que 6 à 7 % seulement étaient encore là après un an. Pas 67 % ... 6 ou 7 %. Donc, vous bâtissez votre affaire pendant 1 an, vous achetez le matériel, vous participez aux conférences téléphoniques, aux formations, vous parlez à votre famille, à vos amis, et vous recrutez 100 personnes ! Youpi ! Vous êtes enfin riche.

Ah ! Pas vraiment ? Pourquoi ? Parce qu'il ne vous reste que 6 ou 7 personnes sur les 100 (!) qui développent encore l'affaire.

Ooops ... attendez ... ce n'est pas tout. Vous avez aussi perdu vos illusions, maximisé votre carte de crédit et probablement aussi perdu un grand nombre de vos relations.

Tout ce que vous faites en marketing de réseau doit être duplicable par le plus grand nombre de personnes possible. S'ils ne restent que 6 à 7 % de personnes qui restent, ce n'est pas une affaire rentable.

Cela m'amène au mensonge suivant.

Les anges du marketing de réseau ... Whoops ! Bonté divine ! Les démons sont encore plus nombreux !

Les Pontes vous disent, « Ce n'est qu'une question de nombre ».

Faux. Les gens sont des gens – pas des numéros. Ils ont des objectifs, des rêves, des désirs. Ce sont les pères, mères, frères, soeurs, oncles, tantes, neveux, nièces, grand-pères ou grand-mères de quelqu'un qu'ils aiment. Ce ne sont pas des numéros, mais des personnes.

Si vous les considérez comme des numéros, je vous assure que vous n'avez AUCUN avenir dans le marketing de réseau.

Ce mensonge apprend aux gens à être des recruteurs, au lieu d'être des parrains. Recruter, recruter, recruter. Numéros, numéros, numéros. Mensonges, mensonges, mensonges.

Un recruteur ne connaît pas le « POURQUOI » des personnes qu'il a recrutées personnellement. Ni leurs rêves, objectifs, et encore moins le nom de leur épouse et de leurs enfants. Il ne connaît que leur numéro.

Pour avoir du succès à long terme, vous devez être altruiste. Si vous l'êtes, les gens viendront vous voir et vous supplieront de les parrainer.

Vous vous demandez toujours pourquoi vous avez autant de « NON » ?

Voyons la suite ...

Le mensonge le plus stupide qu'ils vous aient jamais raconté.

Les Grands Pontes vous disent tous qu'un « NON » est une bonne chose.

« Allez entendre 100 « NON »s disent-ils. Chaque fois, vous vous rapprochez d'un « OUI ».

Celui-ci est VRAIMENT un de mes favoris !

N'est-ce pas la phrase la plus stupide que vous ayez jamais entendue ? Quel est le crétin qui a eu cette idée ? Le mot « NON » a fait fuir de cette industrie plus de bons

éléments qu'aucun autre mot de la langue française.

Imaginez ceci : Toute la journée, vous flirtez avec votre épouse. Le soir, vous préparez un bon bain, allumez les bougies autour de la baignoire, mettez de la musique douce, tout est parfaitement romantique. Quelques étreintes, quelques bisous.

Et votre épouse vous dit : « NON » !

Super ! Sûrement après 99 « NON »s et elle me dira « OUI » !

Et un crétin a dit que NON est un bon mot.

Continuons.

Les idées folles du marketing.

Les Pontes ont encore d'autres super conseils à vous donner : « Parlez de votre affaire à TOUT LE MONDE »

Oh, mon Dieu, **ne faites surtout pas cela !**

Avez-vous déjà entendu le vieil adage : la raison pour laquelle tu as 2 oreilles et seulement 1 bouche, c'est que tu dois écouter 2 fois plus que tu ne dois parler.

La prochaine fois que vous rencontrerez un Grand Ponte, observez-le bien. Je parie que si vous regardez bien, vous verrez un homme sans oreille et TROIS BOUCHES !

OK. A titre d'exemple, voyons où nous mène leur conseil.

Imaginons que vous ayez un magasin de chaussures. Vous avez 300 visiteurs par jour. Si vous avez des modèles à la mode, les bonnes couleurs et un bon prix, vendrez-vous des chaussures ? Oui, bien sûr !

Mais vous n'allez pas essayer de vendre une paire de chaussures de sécurité à une secrétaire qui travaille dans un bureau. C'est évident.

Tout le monde n'est pas intéressé par VOTRE concept d'affaire ?

Ce conseil est parfait pour les 10 % de la population qui sont des vendeurs (nous en parlerons plus en détail dans le chapitre 5).

Mais si vous faites partie des 90 % qui ont horreur des « m'as-tu-vu », des agressifs, CE mensonge vous découragera à tout jamais de construire une affaire de marketing de réseau.

La clef est le marketing ciblé. Ne parlez qu'à ceux qui sont réellement intéressés par votre produit ou service. Insistez sur les bénéfices afin que les VRAIS prospects voient la valeur de ce que vous offrez et vous demandent plus d'informations.

Même votre miroir vous ment !

Les Pontes préconisent la méthode Coué. Regardez-vous dans le miroir et répétez :
« je vais y arriver ».

Aucune entreprise de marketing de réseau ayant du succès n'a été bâtie par une seule personne. Cela nécessite un travail d'équipe, des personnes de tous horizons travaillant ensemble dans une même direction. Cela nécessite des centaines, voire des milliers de personnes travaillant vers le même but, comme construire une gratte-ciel.

Réfléchissons :

- pas de métallurgiste = pas d'acier = pas de construction
- pas de vitrier = pas de vitre = pas de construction
- pas de fabricant de tapis, tuile, marbre, bois de charpente, air-climatisé, papier peint, peinture, porte, ampoule = pas de gratte-ciel.

Vous devez absolument avoir un bon produit. Vous ne pourriez pas réussir sans en avoir un. Mais, comme pour le gratte-ciel, le PLUS important, c'est d'avoir un grand nombre de personnes qui travaillent ensemble.

J'ai étudié et analysé des tas de sociétés de marketing de réseau au cours des 26 dernières années. Et vous savez quoi ?

**Toutes celles qui n'étaient pas basées sur le travail en équipe,
quelle que soit la qualité de leur produit ou service, quelle que
soit la façon dont elles étaient dirigées,
ont dû se battre pour garder la tête hors de l'eau.**

Par contre, celles basées sur le travail d'équipe, même si leurs produits ou services étaient moins bons, même si elles étaient moins bien gérées, étaient toujours gagnantes.

Maintenant les compagnies dont les produits ou services sont mauvais ne réussissent JAMAIS. Mais les sociétés de MLM avec des produits et services hors du commun – mais qui ne pensent qu'à faire du profit et à recruter, recruter, recruter – n'atteindront jamais qu'une toute petite partie de leur potentiel.

Bien sûr, les sociétés qui réussissent le mieux sont celles qui se soucient des personnes ET qui ont d'excellents produits.

**Vous faites partie des derniers arrivés ?
Ayez un bon produit ou service à proposer.
PUIS ne pensez qu'à aider LES AUTRES à réaliser leurs rêves.
C'est votre unique priorité.**

L'opportunité arrive sur la pointe des pieds. (les problèmes arrivent en fanfare)

Quand vous tombez sur un site web où on se vante d'avoir gagné des millions ou que vous recevez un courriel qui vous HURLE de démarrer MAINTENANT !!!!! Ou qu'un démarcheur vous casse les pieds au téléphone à vous poser des questions auxquelles seul un débile profond répondrait « NON », demandez-vous :

**Est-ce que c'est duplicable ? Est-ce que JE pourrais le faire ?
Est-ce que JE saurais expliquer à mes partenaires comment le faire ?**

C'est évident, non ? Si vous ne répondez « OUI » qu'à des propositions que vous savez appliquer facilement vous-même et que vous pouvez facilement enseigner aux autres, alors vous évitez automatiquement la plupart des problèmes.

Une chaîne d'entraide.

Pour réussir, il vous faut un exemple solide. Trouvez un mentor. Vous DEVEZ en avoir un pour en devenir un. Vous voulez bâtir une organisation de personnes qui pensent toutes à la même chose : VOTRE succès. Vous voulez un groupe de support upline disponible pour vous aider à chaque fois que vous en aurez besoin.

Une façon exemplaire de procéder : Michel aide David, David aide Laura, Laura aide Jean, Jean aide Marion, Marion aide Rose, Rose aide Judith et Judith cela n'a pas de fin. CETTE façon de procéder créera votre organisation.

Vous voulez gagner des millions ?

Entourez-vous de millionnaires.

Si vous voulez gagner 30 000 \$ par an, entourez-vous de personnes qui gagnent 30 000 \$ par an.

Méditez bien CECI : la plupart des personnes gagnent la même chose que leurs cinq meilleurs amis.

**Est-ce que vos 5 meilleurs amis ont ce que vous voulez ? Non ?
Alors pourquoi écoutez-vous toujours LEUR avis
à propos de VOTRE affaire ?**

Si vous voulez investir dans l'immobilier, allez-vous demander des conseils à quelqu'un qui loue son logement ? ... Ou à quelqu'un qui a 27 maisons, 16 villas, 2 châteaux et 27 immeubles à revenu ?

Pour construire votre entreprise, pourquoi diable allez-vous demander conseil à quelqu'un qui n'en a jamais bâtie une ? Faites attention à qui vous demandez des conseils.

Un dernier mensonge mais non pas LE dernier :

Hannibal Lecter a raté sa vocation.

Au lieu de faire boire du chianti à ses amis, comme il le fait dans « Le silence des agneaux », Hannibal Lecter aurait obtenu la même satisfaction en étant un Grand Ponton.

Il aurait dit : « Hey, j'ai gagné 4 millions de dollars l'an dernier. Je vais vous aider à devenir riche. Prenez ma place et je vous montrerai comment j'ai fait ! »

Savez-vous qu'il existe une compagnie ou une université qui vous demande des milliers de dollars pour vous coacher

....et que le propriétaire de cette compagnie n'a JAMAIS construit une seule lignée dans aucune compagnie de marketing ? Ils vous disent que votre coach personnel est à plein temps dans le MLM. Vous devriez leur demander sa déclaration d'impôts.

Le président de cette compagnie a finalement avoué n'avoir jamais fait de marketing de réseau.

Ce dernier mensonge devrait vous rendre encore plus en colère que les autres.

En fait, vous devriez me demander : « Hey, Michael ! Où est ton diplôme de coaching ? »

Bien, 26 années dans le marketing de réseau, voilà mon diplôme. Les cicatrices laissées sur mon corps et dans mon esprit par les « batailles livrées » le prouvent.

Les gens demandent aussi : « Pourquoi ne fais-tu pas payer pour tes conseils ? »

Nous en parlerons dans le chapitre suivant. C'est personnel ... je vous énoncerai les vraies raisons à ce moment-là.

Vous souvenez-vous d'avidité et d'ego démesurés ? Focalisez sur l'argent et vous serez toujours à la poursuite de l'argent. Notre but est d'aider à enseigner, former et servir d'exemple aux autres sur la façon de « devenir un mentor au coeur pur ».

Et cela fonctionnera pour vous financièrement aussi.

Son ranch avait la même taille que Rhode Island.

Il y a quelques années, une dame du Texas m'a téléphoné. Quelques temps auparavant, elle s'est joint à une grande compagnie dont vous connaissez certainement le nom. Il y a certainement une succursale dans votre ville. Depuis, elle a été achetée et amalgamée à un plus gros poisson.

Peu importe, cette dame était charmante. Elle allait mettre sur pied sa propre affaire de MLM et voulait l'opinion de personnes qui avaient de l'expérience dans ce domaine, au sujet de ce qu'elle voulait entreprendre. Elle nous a offert le voyage, à Linda et à moi, jusqu'à ce qui doit être le plus grand ranch du Texas.

Nous y avons passé trois jours avec plusieurs Grands Pontes du MLM. Elle nous a montré ses produits, son plan de compensation et nous a demandé ce que nous en pensions.

Tous les grands ont été sidérés par ses magnifiques produits, étonnés par son plan de rémunération. Ils lui ont tous dit qu'elle était une ENORME gagnante.

Chacun d'eux voulait être une « tête de lignée ».

Quand mon tour est arrivé, je lui ai dit la vérité : elle allait se cogner contre un mur. Ses produits, on les trouvait partout, son plan de compensation datait de la préhistoire, au temps où les leaders accumulaient les gains en sacrifiant tous leurs partenaires qui avaient eu l'espoir de faire de leurs rêves une réalité ou de monter leur propre affaire.

Avec ce plan, les distributeurs allaient **nécessairement** échouer. Ils n'auraient jamais compris pourquoi. Ils s'en seraient voulu et un grand nombre d'entre eux n'auraient jamais pris le risque de recommencer.

Dora (ce n'était pas son vrai nom) m'a pris à part avant que nous ne partions et m'a remercié. En dépit de tout ce qu'elle avait essayé de lui faire croire les Grands Pontes, elle avait compris mon message.

Elle est demeurée dans le domaine qu'elle connaissait.

Mais imaginez un peu, si ces personnes sont capables de faire marcher une des femmes les plus riches du pays, imaginez ce qu'ils seraient capables de faire avec vous et les conséquences que cela aurait !



Chapitre 2

« Regardez-moi bien dans les yeux ! »

L'espérance de vie de votre affaire est d'environ 45 min.

OK. Je l'avoue. J'exagère.

Mais pas beaucoup.

Quatre-vingt-dix pour cent des nouvelles affaires échouent la première année. Et 90 % de celles qui restent, disparaissent au cours des 4 années suivantes.

C'est DIFFICILE.

Vous êtes enthousiasmé. Vous commencez. Un millier de choses vont de travers. Vous voulez arrêter des milliers de fois.

La PLUPART des gens arrêtent.

Vous avez besoin d'une bonne et solide raison de continuer.
Si ce que vous faites ne fonctionne pas, vous imaginerez d'autres façons de procéder.
Mais si vous n'avez pas de colonne, vous allez échouez.

La première chose que nous faisons dans notre méthode de coaching, c'est de vous aider à trouver votre « RAISON D'ÊTRE ».

Votre marché chaud a de la glace dans les veines.

Un « POURQUOI » bien ancré peut vous sauver la vie.

La plupart des gens ont un énorme problème quand ils décident d'améliorer leurs conditions de vie. Ce problème c'est que leur entourage n'a pas envie de les voir atteindre le succès.

C'est un FAIT pour à peu près tout le monde sur cette planète et vous n'êtes pas différent.

Vous pouvez vous fâcher contre moi, cela n'y changera rien.

Il y a des gens dans votre entourage qui se sentent menacés quand vous faites un effort passionné vers le succès. Ils vont se plaindre, critiquer et essayer de vous décourager.

Pourquoi ? Parce que LEUR vie est un gâchis et vraiment misérable.

Le meilleur choix que vous ayez est de les fuir très. Le suivant est d'avoir un EXCELLENT « POURQUOI », un « POURQUOI » de 99,9 %, qui vous aidera à traverser la pluie la neige, la grêle, une catastrophe nucléaire ou les critiques d'un être cher.

Pourquoi est-ce primordial que vous vous embarquiez dans cette affaire ?
Et pourquoi est-ce primordial que vous réussissiez ?

Comment « maintenir sa force ? »

Les gens parlent toujours de leurs objectifs.

C'est bien. Il faut avoir des objectifs.

Mais votre « POURQUOI » est LA raison pour laquelle vous allez continuer.

Où est votre flamme ? Qu'est-ce que vous AIMEZ ? Qu'est-ce que vous HAÏSSEZ ?
Qu'est-ce qui est VRAIMENT important pour vous ? Qu'est-ce que vous voulez VRAIMENT ?
Qu'est-ce que vous voulez supprimer DÉFINITIVEMENT de votre vie, afin que cela ne se reproduise plus JAMAIS ?

Ce ne sont pas vos objectifs. Ce n'est pas l'argent non plus.

Au début de mes sessions de coaching, chaque participant doit inscrire son « POURQUOI » en règle générale l'argent. Ils ont une facture importante à payer, veulent changer de voiture. Peu importe.

**Mais votre vrai « POURQUOI » n'est jamais l'argent.
Cela concerne qui vous êtes réellement.
Votre moteur doit être plus important que l'argent.**

C'est quelque chose que vous désirez ou quelque chose dont vous voulez vous débarrasser. Le mieux, c'est que vous ayez les deux. Si votre « POURQUOI » est un 70 % et que l'obstacle que vous devez dépasser est un 72 %, vous n'y arriverez pas. Vous allez être expulsé, disparaître.

Mais quand votre « POURQUOI » est à 99,9 %, là vous allez rester et avoir du succès.

Pourquoi êtes-vous sur cette terre ? D'une façon ou d'une autre, vous êtes là pour aider

les autres à changer leur vie. Qu'étiez-vous supposé faire ?

Jouons à Sherlock Holmes.

Une nouvelle affaire présente toujours un risque. Les gens prennent des risques pour éviter de souffrir ou pour avoir des plaisirs. **Répondre à ces questions vous aidera à trouver votre « POURQUOI »**

- Qu'est-ce qui vous enthousiasme vraiment ?
- Combien d'heures travaillez-vous chaque semaine ?
- Qu'est-ce que vous AIMEZ dans votre travail ?
- Qu'est-ce que vous DÉTESTEZ dans votre travail ?
- Que faites-vous pendant votre temps libre ?
- Si vous aviez 2 mois de vacances, et tout l'argent que vous voulez, que feriez-vous ?
- Aimez-vous vos collègues de travail ?
- Quel problème, qui vous empoisonne la vie, pourrait être résolu avec de l'argent ?
- Qu'est-ce que vous détestez de votre vie, qui pourrait être résolu avec de l'argent ?
- Si vous aviez beaucoup d'argent, quel ENORME problème s'envolerait instantanément ?
- Si vous aviez tout le temps que vous voulez pour faire tout ce que vous voulez, que feriez-vous ?
- A part de l'argent, que cherchez-vous ?

Je vais vous donner un point de départ .

La première raison pour laquelle je suis dans cette affaire que, je suis sur la Terre, c'est parce que j'AIME ma famille. Je veux passer plus de temps avec chacun d'entre eux. Les gens me disent, « Michael, ce sont des fadaises. Tu travailles à plein-temps dans ton affaire de marketing, tu travailles à la maison. Tu es toujours là. »

Oui. MAIS ... les affaires sont les affaires. Quand je suis au bureau, je suis au bureau. Comme si mon bureau était à 20 km de là.

Mais cela me laisse du temps avec ma femme Linda, mon fils Matthew et ma fille Amanda.

Je me rends compte que la plupart des maris et des pères de famille ont rarement, voire jamais, la chance de faire ce qu'ils ont envie de faire avec leurs familles par manque de temps, simplement pour gagner de quoi vivre. Ou alors, ils n'ont pas d'argent.

Pour moi, grâce au MLM, avoir pu tisser les liens que j'espérais tant, est ma meilleure récompense.

Linda et moi discutons BEAUCOUP. Il peut s'agir de discussions d'affaires très sérieuses, quand nous dînons dehors, ou des conversations toutes simples, un peu folles, à « rire aux éclats », tard dans la nuit. Nous adorons conduire sur la plage de Daytona, ou plonger avec masque et tuba à Looe Key en Floride.

Matthew et moi faisons de la moto ou de la plongée sous-marine. Nous parlons affaire et informatique, moteurs et course automobile. Quelquefois, il me demande même des conseils !

Amanda a une T Top Camero (voiture) avec une « boule » sur le capot. Je lui ai appris à changer l'huile et à l'entretenir. Nous avons de longues conversations, sur le bateau quand nous sortons en mer, après un film que nous avons écouté ensemble. J'adore la prendre dans mes bras à la fin de la journée.

La vie est belle quand on peut faire toutes les choses qui en valent vraiment la peine.

Surprise ! – tous les membres de la famille dont je vais devoir me venger !

Mon deuxième « POURQUOI », est d'être en paix avec moi-même.

Celui-ci est personnel ... tout comme le vôtre pourrait l'être.

Ma mère était pessimiste. Elle me disait : « Tu es mauvais. Tu n'arriveras jamais à rien. Tu n'auras jamais rien. »

Mais je me suis mentalement programmé pour rejeter tout ce qu'elle me disait.

La soeur de mon père, ma tante Honey, me disait : « Michael, je t'aime. Je suis fière de toi. Tu peux faire tout ce que tu veux. Regarde ce magnifique dessin que tu as fait pour moi ! »

A l'âge de 5 ans, j'ai décidé que je préférais la réalité de ma tante Honey à celle de ma mère.

Donc, quand ma mère essayait de me descendre en flèche, je me retranchait dans mon monde. J'entendais ma tante Honey me dire quel grand garçon j'étais. Je la sentais littéralement me serrer dans ses bras. Je ne me sentais plus mal.

**Et maintenant, pour me sentir bien, j'ai besoin d'être « Tante Honey ».
Je DOIS aider les autres.**

En avant, transformez-vous en chair à canon !

Pendant la 2ème guerre mondiale, les soldats américains récupéraient les plaques d'identité de leurs confrères tombés au front, pour savoir combien ils étaient. Le général George Patton avait l'habitude de les compter pour savoir combien il fallait de morts pour gagner une bataille.

A présent ... préservons la paix pour nos enfants, notre famille, nos voisins ... C'est mieux que de sacrifier des vies.

Mais quand vous commencez une affaire de marketing, ils se bousculent pour prendre votre plaque. Levez la main si vous êtes prêt à donner votre vie pour augmenter le revenu des généraux.

Les généraux vous envoient en première ligne pour que vous receviez les balles. Ils

espèrent que vous aurez quelques commandes avant d'être touché et qu'ils soient obligés de vous remplacer.

À l'heure actuelle, les généraux sont bien payés. Mais au bout d'un moment, si vous avez un peu de coeur, tous ces cadavres pèsent sur vous.

C'est pour cela que nous avons toujours aidé gratuitement toutes les personnes, quelle que soit la compagnie. D'aussi loin que je me souviens, nous n'avons jamais facturé un centime.

Mes références ? 26 ans de coups durs, 26 ans de leçons de vie. A temps complet dans le marketing de réseau depuis 1991.

J'ai des cicatrices sur tout le corps, de la tête aux pieds, laissées par mon expérience dans le MLM.

J'ai tout vu. A chaque fois qu'une compagnie ou qu'un réseau de distributeurs s'est cassé la figure, c'est à cause de l'avidité et de l'ego. Méfiez-vous de l'avidité et de l'ego. Prenez vos distances.

Les personnes que nous intéressons n'ont pas de problème d'avidité et d'ego. Elles sont humbles, elles veulent réussir.

**Votre cerveau ne vaut pas mieux que de la nourriture pour chiens.
(toutes mes excuses, Fido)**

Un couple marié était dans un réseau de marketing depuis 2 ans et n'avait jamais parrainé qui que ce soit. Nous les avons formés pendant 6 à 8 mois. C'était incroyable. Ils ont gagné le trophée du meilleur recruteur de leur compagnie cette année. Ils parrainent 10 à 12 personnes par mois.

Ils ne pensent plus avec leur tête mais avec leur coeur.

Vous m'avez entendu dire cela plusieurs fois. Le marketing de réseau n'est pas une affaire de vente. Ce n'est sûrement pas non plus une affaire où l'on pense.

C'est une affaire où l'on ÉCOUTE. C'est une affaire d'ENSEIGNEMENT et de MENTORING. Ce couple ne vend absolument rien. Ce n'est pas uniquement une lignée. Réellement, ils ne vendent rien. Aujourd'hui, ils tendent la main à ceux qui ont besoin d'aide.

Ils aident gratuitement.

Je suis là pour vous enseigner, vous aider à atteindre le succès. Pas MON succès, le VOTRE ! Votre succès est une très belle chose pour moi. Si je peux vous aider à atteindre le succès, je serai le plus heureux des hommes.

Donc, la première étape de mon enseignement est de vous faire découvrir votre propre « POURQUOI ». Écrivez-le. Imprégnez-vous en. (Vous aidera-t-il dans les moments difficiles ?)

Quelques trucs supplémentaires pour vous aider à pointer votre « POURQUOI » du doigt :

- Est-ce que votre famille compte pour vous ?
- Qu'est-ce que vous voulez pour votre développement personnel ?
- Que voulez-vous accomplir dans votre vie ?
- Qu'est-ce qui vous fait mourir de peur ?
- Que signifie pour vous, aider les autres à changer de vie ?
- Qu'est-ce qui vous enthousiasme vraiment dans la vie ?
- Qu'est-ce qui vous met en colère au sujet de votre vie ?
- Que voudriez-vous donner à ceux que vous aimez le plus ?
- Qu'est-ce qui provoque réellement des émotions chez vous ?

Soyons sérieux – Envoyez-moi un courriel !

Ça devient critique. Vous avez besoin d'un « POURQUOI » solide, écrit, auquel vous pouvez vous accrocher suffisamment longtemps pour atteindre le succès dans vos affaires.

Écoutez-moi. Écoutez-moi. **Écoutez-moi ! ! ! ! !**

Peut-être que je suis bizarre. Mais, pour moi, RIEN dans cette affaire n'est plus amusant et stimulant émotionnellement et satisfaisant que de fouiller dans vos idées noires, apercevoir vos vieilles frustrations et haines vengeresses, vos désirs, vos rêves inachevés, vos objectifs jamais atteints et toutes les merveilleuses choses qui font de vous ce que vous êtes ...

... et les exploiter pour vous aider à atteindre ce que vous désirez le plus au monde.

Regardez. Cela fait assez longtemps que vous subissez les EFFETS de ces choses.

Maintenant, il est temps de s'en débarrasser et de s'en SERVIR !

En fait, un « POURQUOI » bien ancré a tant de POUVOIR et j'ai vu que cela fonctionnait si souvent, que je ne peux absolument pas m'empêcher de vous aider à trouver le "POURQUOI » qui vous fait avancer.

WOW ! Je suis VRAIMENT enthousiaste quand je fouille dans toutes ces choses !

**Quand vous êtes content de votre « POURQUOI »,
envoyez le moi par mail. Nous en parlerons.**

marcellolisi@gmail.com

Si je peux vous aider à atteindre le succès ... vous aider à exploiter vos démons et à décider d'en payer le prix ... là, je serai vraiment content de moi.

Les gens ne m'écoutent pas !

D'un autre côté, cela m'ennuie quand quelqu'un ne va pas jusqu'au bout. Je le prend comme un échec personnel. Je me demande : « Qu'est-ce que j'ai bien pu faire de travers pour que ça ne marche pas ? »

La conclusion à laquelle j'arrive ? « Soit sûr qu'ils ont un « POURQUOI » ... et soit sûr qu'il est un 99,9 % »

Qu'est-ce qui vous fait lever de votre sofa? Qu'est-ce qui vous fait éteindre la télé ?
Qu'est-ce qui vous pousse à appeler quelqu'un qui vous a demandé des informations sur votre affaire ?

Ma question est donc : « Etes-vous motivé ? »

Aider les autres a donné de la valeur et un sens à ma vie. Cela me motive. Pour mon « POURQUOI » personnel, j'ai besoin que vous sachiez à quel point vous êtes motivé pour faire tout ce qu'il faut pour arriver au succès.

Première étape : écrire votre « POURQUOI ». Et si vous n'êtes pas prêt à payer cette toute petite contribution, je dois le savoir maintenant, comme ça je passerai mon temps avec quelqu'un qui est prêt à le faire.

Est-ce que votre fruit est mûr ?

Regardez. Je ne veux pas hurler. **MAIS VOUS DEVEZ FAIRE ATTENTION ICI !!!**

Écrivez les 3 raisons les plus importantes pour lesquelles vous devez atteindre le succès. Ce n'est pas un exercice à faire par dessus la jambe. C'est la vraie vie. Si vous n'y arrivez pas tout de suite, asseyez-vous devant cette feuille blanche jusqu'à ce que ce soit fait.

Écrivez vos 3 raisons et envoyez-les moi à l'adresse suivante :

marcellolisi@gmail.com

Je vais être franc. Si vous ne le faites pas, c'est que votre gâteau n'est pas cuit ! Vous quitterez si vite, que la tête vous tournera.

Pas de « POURQUOI » ? Pas d'espoir !

Quatre-vingt-dix pour cent des personnes qui commencent une affaire n'écrivent jamais leurs raisons. Si vous le faites, c'est une TRES, TRES, TRES bonne indication.

Écrivez vos raisons. Choisissez-les avec soin !

Vous seul savez si elles sont assez bonnes pour vous. Écrivez-en trois, puis pensez-y. Creusez so méninges. Rendez-les plus magestueuses.

Travaillez les jusqu'à ce que vous vous disiez : « Bon sang, c'est exactement ça ! »

Maintenant vous êtes vraiment en affaire !



Chapitre 3

Une GROSSE surprise

L'opportunité porte un faux nez et une fausse moustache.

Pendant les années 80, j'ai lu un grand livre. Je ne me souviens plus du titre, mais ça parlait de chance. Pourquoi les gens ont-ils de la chance ? Comment cela arrive-t-il ? Quelle en est la cause ? Qu'est-ce qui rend les gens chanceux différents des gens malchanceux ?

Tout le monde a sa patte de lapin porte-bonheur ?

L'auteur a parlé avec beaucoup de gens, ceux qui se considèrent chanceux et ceux qui ne le pensent pas. Il a fait une chronique de ce qui leur était arrivé tout au long de leur vie.

Et alors, il a analysé les différences et les similitudes entre ces personnes et est arrivé à la conclusion suivante :

Sa conclusion a été une véritable révélation pour moi. **La chance n'est pas un hasard.**

C'est le résultat de ce qu'il appelle l'effet « toile d'araignée ».

Ceux qui créent des liens ont tendance à avoir de la chance. Au contraire, ceux qui n'en créent pas sont malchanceux.

En d'autres termes ... plus vous avez de contacts dans votre vie ... plus vous tissez de liens moins vous coupez les ponts ... plus vous avez de personnes positives autour de vous plus vous aidez de personnes ... plus vous avez de chance d'avoir de la chance.

C'est fascinant. La conclusion qui s'est imposée à moi est que *vous êtes maître de votre propre chance !*

Comment attraper des mouches ?

N'est-ce pas incroyable ? Pour avoir de la chance, tissez des liens minces, forts ... entre les gens ici, là, partout.

N'est-ce pas tout à fait logique ? Plus vous avez de contacts, plus vous avez de chance d'être au bon endroit au bon moment. En d'autres termes, quand un de vos contacts est au courant d'une IMPORTANTE opportunité qui pourrait être parfaite pour vous, il y a de grandes chances pour qu'il vous en parle.

Mais si vous n'aviez pas eu cette relation, vous n'auriez jamais entendu parlé de l'opportunité.

Et si vous ne faites pas du tissage de liens une habitude, il y a des risques pour que vous fassiez partie toute votre vie des gens qui souffrent de malchance.

Donc, tissez des liens continuellement et vous verrez augmenter vos chances d'être sur le chemin quand les bonnes choses arriveront.

Il y a un vieux dicton : "Plus je travaille, plus j'ai de chance ». C'est vrai. Surtout si vous travaillez à vous faire de nouvelles relations.

Linda et moi sommes dans le MLM depuis 1978, à plein temps depuis 1991. Nous nous sommes faits des amis « pour la vie », et nous nous sommes constitués une bonne rente.

Au fil des années, nous avons constaté d'énormes changements dans le MLM.

Donnez un ouison en peluche à vos prospects.

Mais les gens, eux, n'ont pas changé.

Ils veulent toujours de l'amour. Ils veulent de la passion dans leur vie personnelle et leur vie professionnelle. Ils veulent être satisfaits d'eux-mêmes et en bonne santé, avoir la sécurité et la réussite, la liberté et des responsabilités, du plaisir et la liberté financière.

Les gens veulent ces choses depuis des millénaires, et ils les voudront encore dans mille ans.

Les fautes que les gens commettent dans cette affaire m'ont toujours étonnées ... les mauvaises directions qu'ils ont prises et le mauvais travail qu'ils font.

Si vous voulez de la joie, de la fortune et de la satisfaction dans votre vie, si vous voulez une vie chanceuse, vous devez avoir un bâti des relations. Pour cela, vous devez étudier les gens et les comprendre. Si vous faites cela, les opportunités se présenteront toutes seules sans fin.

J'ai déjà rencontré tant de gens qui veulent ces choses ... mais ils étudient la moisissure que le singe en sarrau blanc a gratté de la pierre à minuit la 7ème nuit après la pleine lune.

Hey ! Nous avons conclu une fois pour toutes qu'il vous fallait un super produit dans cette affaire !

Mais votre produit n'est pas LA panacée universelle.

C'est VOUS qui faites la différence.

L'homme qui a provoqué la chute d'IBM.

Et je dois vous dire, votre avenir me concerne. Étudiez ceci attentivement :

- Les grosses compagnies avalent les petites. Toutes les industries délocalisent en Inde ou en Chine. Les technologies évoluent rapidement. Les produits vont et viennent. Toutes les industries passent à la postérité.
- L'Union Soviétique - une des deux super-puissances mondiales il y a encore quelques années – a complètement disparu.
- Il n'y a pas si longtemps, IBM était « Big Blue », la compagnie d'avant-garde, plusieurs centaines de milliers d'employés, elle était invincible. Aujourd'hui, un homme seul – Michaël Dell – vend plus d'ordinateurs aux particuliers qu'IBM.

Comment voyez-vous votre avenir ?

Qu'en serait-il si vous vous retrouviez tout à coup sans travail, sans revenus, avec une tonne de factures à payer, une famille que vous ne pouvez pas nourrir, la pression qui monte et votre espoir qui s'éteint ?

Comment, votre famille et vous, vous sortiriez-vous de ce mauvais pas ?

Ne dites pas que ça ne peut pas VOUS arriver. C'est arrivé à un nombre incalculable de gens au cours des 20 dernières années.

Et si cela vous arrivait, savez-vous ce que dit la loi Murphy ? (vous savez, celui qui a dit que la tartine tombait toujours du côté du beurre et le chat sur ses pattes ?)

«ça pourrait être pire. »

Votre meilleure solution.

A mon avis, la meilleure solution, la moins dispendieuse et la plus facile à appliquer est d'étudier les gens. Étudiez-les et utilisez ce que vous apprenez pour TISSER VOTRE TOILE D'ARAIGNÉE PERSONNELLE maintenant !

Évidemment, il n'y a pas de garantie contre les catastrophes. Mais votre meilleure

protection est de créer un ENORME réseau de personnes que vous avez aidées et qui éprouve de l'amitié et de la loyauté envers vous.

Nous pouvons vous aider à le faire. Vous aider à créer votre propre réseau géant nous a donné, à Linda et à moi, tout ce que nous désirions dans la vie.

J'ai écrit ce livre parce que le marketing de réseau nous a donné énormément et nous voulons le lui rendre.

Apprenez ce qu'il faut faire. Ensuite, construisez-le, entretenez-le, prenez bien soin de lui et il vous soutiendra jusqu'à la fin de votre vie.

Les mauvaises nouvelles.

C'est ironique :

- Les mots nous assaillent toute la journée.

Mais les gens se parlent de moins en moins.

- Nous appelons tout le monde « ami ».

Mais nous ne connaissons pas le nom de famille de nos voisins.

- Les gens demandent : « Qu'est-ce que ça va ME rapporter ? »
Et ils s'étonnent avec cynisme que personne ne vienne les aider à arranger leur appartement.

- Les grands journaux et les chaînes de TV ne jurent publiquement que par la « vérité ».

Mais la vérité est qu'avoir le prix Pulitzer justifie tous les mensonges.

- Les grandes compagnies font des dépenses énormes pour des plans d'intégration et de coordination.

Mais la plupart préférerait se joindre à une secte plutôt que de dépenser un sou pour aider l'humanité.

- Les gourous du marketing direct disent du MLM que c'est une escroquerie.

Et si vous étiez une petite souris, vous les entendriez, quand ils sont réunis, parler entre eux de leurs « idiots de clients » et dire comme il est facile de tondre ces moutons.

Si vous voulez tondre des moutons, vous êtes au mauvais endroit.

Si vous cherchez le travail où on reste assis sans rien faire et où on devient riche en laissant les autres faire tout le travail à sa place, je ne suis pas votre homme.

Les bonnes nouvelles.

Toutes ces mauvaises nouvelles ouvrent une ENORME opportunité pour vous.

Maintenant ... vous devez réellement vouloir aider les autres.

Vous ne pouvez pas faire semblant. Vous voulez vraiment ou pas. Les gens savent. Faire vraiment attention aux autres fait tomber les barrières. Comme l'a dit Zig Ziglar, « vous aurez tout ce que vous voulez dans la vie, si vous aidez vraiment les autres à avoir ce qu'ILS veulent ».

La confiance est la base du marketing de réseau. Vous devez la mériter. Elle vient en faisant régulièrement ce qu'il y a de mieux pour les autres.

Tout d'abord, vous avez besoin des autres. Vous devez devenir des champions de la construction de relations.

Nous pouvons vous aider. Ce livre est un bon moyen de commencer.

Les décisions du « coeur » contre celles de la « tête ».

Les décisions prises avec le coeur sont plus profondes et durent plus longtemps que celles prises avec la tête. Les relations de marketing de réseau basées sur l'argent et le produit disparaissent quand un concurrent sort un nouveau produit ou baisse ces prix.

Mais les habitudes basées sur des motivations et des relations émotionnelles plus profondes sont difficiles à briser.

Si vous voulez encourager les autres à apprendre, croître, se développer, avoir du succès et être ce qu'ils veulent être, nous pouvons vous aider.

Enfin, vous devez avoir vos propres techniques et connaissances ou les développer. Et peu importe ce que cela pourra rapporter à votre compagnie, aussi longtemps que vous aurez un réseau, votre revenu sera sûr.

Vous avez commencé à tisser votre réseau et avez traité correctement les gens ... si un quelconque imprévu vient ruiner votre affaire, vos partenaires vous suivront dans une nouvelle.

C'est ça, la sécurité.



Chapitre 4

Remettons les pendules à l'heure à propos du MLM.

Le marketing de réseau n'a rien à voir avec ce qu'ils prétendent.

La vente directe est une question de chiffres.

Le marketing de réseau est une question de relations.

Les gens qui font du MLM se trompent parce qu'ils veulent tous faire de la vente directe. On les reconnaît facilement à leur phrase favorite : « Le MLM est seulement une question de chiffres ».

Probablement éblouis par l'appât du gain, ils font l'impasse sur le côté relationnel du processus.

**Mais le réseautage EST le processus.
C'EST le marketing de réseau.**

Le marketing de réseau n'est PAS tout simplement une question de chiffres. Les gens sont des personnes. Ils ont des objectifs, des rêves et des désirs. Ce sont les mères, les pères, les soeurs, les frères, les tantes, les oncles, les nièces, les neveux, les grand-mères, les grand-pères de personnes qui les aiment.

Les idioties du « jeu de chiffres » apprennent aux gens à recruter, non pas à parrainer. Recruter, recruter, recruter, chiffres, chiffres, chiffres.

Le coup du poignard dans le dos.

Un recruteur ne connaît pas le « POURQUOI » des gens qu'il a personnellement recrutés.

Ou leurs rêves, leurs objectifs, ni même le nom de leur épouse ou de leurs enfants. Tout ce qui lui importe, c'est la quantité.

**Les produits et les sociétés vont et viennent.
Votre réseau, si vous le construisez correctement,
si vous le traitez correctement, restera pour toujours.**

Si vous ne le voyez que du point de vues "source de revenus", à la manière des « vendeurs directs », vous êtes en train d'échanger la stabilité à long terme contre un profit à court terme.

Je refuse absolument de forcer la main de qui que ce soit. C'est ce qui rend les vendeurs directs dingues.

En marketing de réseau, forcer la main de quelqu'un, c'est comme le poignarder dans le dos.

Pourquoi ?

Parce que si vous forcez la main de quelqu'un pour qu'il signe, chaque mois, vous devrez l'appeler pour le forcer à travailler.

L'envie doit venir d'eux, vous ne devez pas faire pression sur eux pour qu'ils signent. Quand ils voient la validité, la force, le pouvoir de ce que vous leur offrez avec votre coaching, votre mentoring, votre opportunité, vos produits, votre service, votre système, et ainsi de suite, ils feront leur choix.

Il y a mille façons de construire une affaire en marketing de réseau.

Mais il n'y a qu'une seule façon de tisser votre toile pour un succès qui durera toute votre vie. C'est de bâtir des relations durables. Pour cela, vous ne devez pas avoir d'arrières pensées quand vous aidez les autres. Si vous agissez ainsi, les gens vous supplieront de les parrainer.

Voyez. Le marketing direct n'est pas mauvais. Mais il est, ce qu'il est.

Parlons de marketing direct une minute, et voyons pourquoi il attire tant.

Voulez-vous ... euh ... un peu d'huile de vidange sur ce steak ?

Les vendeurs directs vendent des produits directement aux consommateurs. Ce sont des personnes qui vendent par téléphone, par mailing, à domicile, par internet et toutes les personnes à qui appartiennent les compagnies qui fonctionnent de ces façons.

Les vendeurs directs mesurent leur productivité grâce aux chiffres. Ils veulent toujours plus : plus grand, plus vite, plus loin. Achetez ou écarter-vous de mon chemin. AU SUIVANT !

Pour les vendeurs directs, les relations ne sont intéressantes que si elles rapportent. Ils sont à la recherche d'une méthode de construction automatique des relations et ils en discutent avec tout le monde.

Des relations automatiques ?

Hey ! Avez-vous déjà vu une côte de boeuf factice ? 100 % ressemblante, mais en plastique.

Si les relations « factices » vous attirent, le marketing de réseau n'est pas pour vous.

Parlons de relations « factices »

Deux façon d'empêcher votre future épouse d'exiger un contrat de mariage.

La première est certainement la plus facile : Ne commencez pas de travail à domicile. Mais si vous avez un bon réseau, un travail à domicile réussi vous amènera au niveau supérieur, avec plus de temps pour votre famille et assez d'argent pour faire ce que vous avez envie de faire.

J'ai souvent rencontré cela dans le MLM et c'est certainement ce qui s'est passé pour Linda et moi.

Mais j'ai aussi vu des cas où le succès a été la goutte d'eau qui a fait déborder le vase d'un mariage déjà fragile. Des épouses ont vu dans le succès du MLM le moyen de rencontrer quelqu'un d'autre.

Malheureusement ... le plus fréquemment ... leur affaire échouait – le juste retour des choses.

La deuxième façon d'éviter le contrat de mariage est de signer avec un vendeur direct. Quand un vendeur direct fait du MLM, sa devise est : « recruter, recruter, recruter, vendre, vendre, vendre ». Et il vous vend une tonne de vidéos, publicités, sites webs et autres outils censés vous « aider » à recruter et à vendre.

Vous allez maximiser votre carte de crédit. Vider votre compte de banque.

Plus tard, quand vous aurez finalement divorcé, vous n'aurez plus aucun bien à protéger ... si vous trouvez jamais quelqu'un d'autre d'assez fou pour vous épouser.

Ce qu'il vous faut ce sont des cours sur la façon d'établir des relations avec les autres. Ça n'existe pas avec les vendeurs directs.

Le marketing de réseau est une question de relations.

Le MLM est une affaire relationnelle. Ce n'est pas une affaire de vente. Ce n'est pas de la vente directe. C'est vous et moi, travaillant ensemble pour obtenir un résultat final plus grand que la somme de chacun d'eux. (1+1=3)

Par exemple ...

1978 – La comparaison qui a bouleversé ma vie.

Au début des années 70, j'avais ma propre affaire de charpentes et je construisais des maisons. Un soir en 1978, un homme est venu chez nous et nous a dit quelque chose qui a vraiment retenu mon attention.

Il m'a demandé : « Michael, que ferais-tu si je te proposais de gagner un petit peu moins en construisant ces maisons ,,,, mais qu'après, ces maisons te rapportent de l'argent tout au long de ta vie ? Même si tu arrêtes et que tu ne construis plus une seule maison, les chèques continueront d'arriver. »

Je lui ai répondu : « Mon vieux, c'est étonnant. C'est excitant. Comment est-ce possible ? »

Et il m'a dit : « Bien, il existe une opportunité qui crée des revenus résiduels de cette façon. Tu travailles fort aujourd'hui et tu te crées un revenu qui continue même quand tu arrêtes de t'en occuper. »

C'était la première fois que j'entendais parler de marketing de réseau. J'avais passé 7 ans de ma vie à me casser le dos, travaillant comme un esclave dans mon affaire de charpentes. La pensée de toucher dans l'avenir les fruits d'un travail que j'allais effectuer maintenant a retenu mon attention.

La VRAIE vérité sur le marketing de réseau.

Et il m'a dit : « En fait, tu fais du marketing de réseau, de la publicité grâce au bouche-à-oreilles, chaque jour, depuis environ l'âge de 5 ans. Tu as dit à tes parents quelles friandises tu voulais, tes céréales favorites, chemises, gant de base-ball, livres, films, restaurant, etc ... Tu fais de la promotion depuis environ l'âge de 5 ans. Mais tu n'as jamais touché un seul centime pour cela.

Avec ma compagnie, tu seras payé pour cela. »

Du coup, Linda et moi l'avons observé. Nous nous sommes joint à cette opportunité. Et cette compagnie a finalement été rachetée par une autre qui existe toujours aujourd'hui.

Et nous continuons, aujourd'hui, à recevoir des chèques qui proviennent de ce travail que nous avons fait il y a 25 ans ! N'est-ce pas incroyable ?

Voilà un véritable réseau.

Si vous voulez que CELA vous arrive aussi, vous devez commencer par vous constituer un réseau de relations. Je vais vous y aider. Un ermite qui voudrait vraiment le faire, pourrait actuellement apprendre à être bon en MLM.

Comment ?

Apprenez des chose sur les autres. Étudiez-les. Constituez votre réseau. Faites bien cela.

Apprenez à vos contacts comment faire la même chose. Si vous y faites bien attention, cela durera toujours, que les opportunités vont et viennent.

Mais vous devez vous rappeler ceci :

Le serment du scout.

Votre première obligation DOIT être POUR vos partenaires, pas pour votre profit personnel.

Pour la plupart des vendeurs directs, la première obligation est de faire du profit. Ce n'est ni bon ni mauvais, c'est tout simplement de la vente directe. Le revers de la médaille c'est qu'ils essaient de vendre n'importe quoi, sans avoir essayé ces produits eux-mêmes (comme la majorité de ceux qui font de la vente en ligne, par exemple).

Quand des personnes du marketing de réseau font cela, confiance et loyauté disparaissent. Votre réseau se désintègre. Vous n'avez plus d'espoir.

Mon mentor – Le meilleur en marketing de réseau que je connaisse est le Grand Tom Al Schreiter. Et je vais vous expliquer pourquoi.

Il parcourt le monde pour faire ses séminaires de 2 – 3 heures. Il demande peut-être 5,00 \$ pour couvrir les frais de location de la salle. Parfois, c'est gratuit. Pourquoi fait-il cela ?

Parce qu'il a aussi une compagnie de MLM. Et quand il va à Tampa (Floride), il a en général, 2 ou 3 leaders à rencontrer là-bas. Il les invite à déjeuner ou à dîner. Il paye pour eux. Il construit une relation avec eux. Il leur serre la main.

Vous n'aurez jamais jamais jamais jamais JAMAIS à sortir un sou de votre poche quand vous serez avec Tom Al Schreiter. Il vous invite à déjeuner. Il vous invite à dîner. S'il y a 20 personnes, il invite tout le monde.

Cela n'a jamais été une question d'argent pour Tom Schreiter. Il construit ces relations parce qu'il connaît un petit secret à propos du MLM.

Quelquefois, dans l'histoire de votre compagnie, des produits ont l'étiquette collée de travers. Il y a en manque. Parce que les dirigeants ne sont que des êtres humains. Nul n'est parfait. Il sait cela.

Il construit des relations fortes avec ses partenaires. Ainsi, si les produits sont mal étiquetés, si le chèque de bonus est en retard ou si le produit est supprimé ... il sait que vous n'abandonnez pas. Vous n'abandonnez pas parce que cette relation existe. Il s'en assure personnellement, avec chacun.

C'est ce que nous faisons avec nos conférences téléphoniques. Le secret du marketing de réseau est garder, garder, garder.

Gardez vos partenaires ou DISPARAISSEZ !

Pour avoir des chances d'établir de bonnes relations avec vos partenaires et de leur donner envie de rester, vous devez :

1. Choisir une compagnie qui a des produits consommables de très bonne qualité et qui apportent quelque chose de plus à votre partenaire et à sa famille. **Le marketing de réseau est une affaire de relations et d'expérience personnelle des produits.** Pour que nos partenaires aient du succès dans la publicité en bouche -à-oreilles, ils doivent pouvoir témoigner de ce que leur apporte les produits.
2. Être attentif à l'utilisateur final (et pas seulement par les produits), cela vous permettra de vous constituer un revenu très confortable.
3. Apprendre à connaître vos partenaires. Découvrez ce qu'ils veulent vraiment. Aidez-les à trouver leur « POURQUOI ». Faites tout ce qui est en votre pouvoir pour qu'ils se sentent valorisés et choyés et qu'ils soient loyaux à jamais. Donnez à chacun l'attention, le respect et l'admiration qu'il mérite.

Si vos partenaires vous voient comme un génie de la vente directe, vous êtes fichu.

S'ils vous voient comme quelqu'un de spécial, comme quelqu'un de confiance, un confident, vous êtes sur le bon chemin.

Bien sûr, il y a des vendeurs directs qui font les choses bien :

Joyce Clyde Hall est sorti de la pauvreté en fondant et en développant la marque de cartes Hallmark. Au début des années 50, il démarra « Hallmark Hall of Fame », la série télévisée dramatique la plus longue – et la meilleure. Les émissions étaient très bonnes.

Les spots publicitaires – passés maintenant dans le langage courant comme des « Moments Hallmark » - nous touchent encore.

Hallmark prouve bien que se focaliser sur la qualité, la loyauté et les relations ne sont pas seulement les bonnes choses à faire ... c'est profitable.

Le MLM est un défilé permanent.

Des gens arrivent. Des gens partent. Certains ne commencent même jamais – signer leur demande d'agrément sera leur seule activité dans l'affaire.

Vous voulez des personnes enseignables qui ont vraiment envie de s'investir dans leur affaire. Vous les reconnaîtrez, elles lèveront la main et vous diront qui elles sont. Elles vous enverront leur « POURQUOI ». Vous leur apprendrez la productivité et elles feront partie de votre réseau.

Maintenant, ... vous ne pouvez pas les considérer comme des numéros. Mais plus vous rencontrerez de personnes, plus vous aurez de chance de tomber sur quelqu'un qui a DEJA un réseau de mille personnes et qui vous procurera des revenus mensuels importants.

C'est ce qui se produise si vous travaillez dans cette affaire.

**Savez-vous que la majorité des Américaines de plus
de 65 ans ont un avoir net négatif?
Ni vous ni moi n'y pouvons rien.**

Les vendeurs directs ne pourront JAMAIS les aider.

Les seules personnes avec qui passer votre temps.

Mais vous et moi, par contre, nous pouvons en aider quelques uns ... ceux qui vont nous demander de l'aide. Ce n'est pas à vous de les poursuivre. **Vous voulez quelqu'un qui vous cherche.**

Quand vous le rencontrerez, aidez-le, et formez le à construire son propre réseau. Ce sont des gens comme ça, qui vous feront confiance et seront loyaux, qui fait que ce travail est si étonnant.



Chapitre 5

Faites la seule chose qui importe !

Les 10 fautes que font les marchands de Hamburgers .

Imaginons que vous et moi nous ouvrons un fast-food. Nous faisons un concours pour savoir lequel de nous deux vendra le plus de hamburgers.

Qu'est-ce que vous voudriez le plus pour gagner votre pari ?

Vous voulez du Charolais ?

Des petits pains aux graines de sésame ?

Vous voulez un burger végétarien pour ceux qui ne mangent pas de viande ?

Les meilleures frites, les plus croustillantes ?

L'ambiance ? Un endroit où les gens aiment venir ?

Ou peut être des chaises inconfortables ... pour que les clients ne s'attardent pas trop ?

Une aire de jeux pour les enfants ?

Les prix les plus bas ? Vous voulez ça , aussi ?

Mais OK. Tous vos voeux sont exaucés !

Vous voulez aussi le meilleur emplacement aussi ?

Oh. Mon Dieu ! Vous êtes en train de me tuer sur place !

OK, bien. Vous aurez le carrefour le plus fréquenté de la ville.

**En fait, je vous laisse tout cela !
Tous les avantages que vous voulez, vous les avez !**

Satisfait ?

Tant mieux.

Moi, je ne veux qu'un seul avantage. Et si vous me le donnez, quand viendra le temps de vendre les hamburgers, je vous battrais sans effets !

Le seul avantage que je veux est une FOULE DE GENS AFFAMÉS !

Vous avez une tonne de devoirs à faire ce soir !

Dans le MLM, je vois des gens qui étudient, étudient, étudient, cherchent, cherchent, cherchent pour trouver le produit PARFAIT. Certains passent des mois, voire des ANNÉES avant de COMMENCER vraiment quelque chose !

Ca paraît fou, je sais. Mais je vous jure que c'est vrai !

Le fait est qu'en MLM il y a une foule de produits qui sont bons à 90 %. Et le fait d'avoir un produit à 91 ou 96 % bon, ne changera rien au fait que vous ayez ou non du succès.

Alors, choisissez un bon produit. AUJOURD'HUI !!!

**Et passez votre temps à étudier les gens ...
et apprenez à trouver les gens qui ont FAIM pour ce que vous offrez.**

Que veulent par dessus tout vos distributeurs et vos clients ?

Qu'est-ce qui les pousse à acheter ?

Qu'est-ce qui les rend frénétiques quand ils cherchent une opportunité ? Pourquoi se retourner vers des pâturages plus verts ?

Pensez-vous réellement que c'est votre produit ou votre plan de compensation ?

Le MLM est tout d'abord une affaire de personnes.

C'est vous et moi créant un effet bien plus grand que la somme des parties.

C'est profitable parce que vos partenaires utilisent vos produits. Et vous êtes payés aussi quand leurs partenaires utilisent vos produits, et ainsi de suite tout au long du réseau.

Invitez un chauffeur d'autobus à déjeuner.

Peu importe ce que vous avez appris au cours de votre vie, rien ne vous donnera plus de satisfactions, aux plans personnel et financier, que d'apprendre tout sur les gens.

Le mieux est de passer du temps avec des personnes que vous ne connaissez pas, qui ont des métiers dont vous n'aviez jamais entendu parler, de les écouter, de tout découvrir sur eux, de leur poser des questions.

Je ne parle pas de recrutement. Je parle de construire des relations.

Chaque minute que vous passez maintenant à comprendre comment les autres fonctionnent, vous récompensera dans le futur.

Travaillez intelligemment – Récoltez plus tard.

Si vous pouviez travailler pendant trois ans pour construire quelque chose qui vous rapporte 50 000 \$ par mois, ne préféreriez vous pas cela à construire quelque chose qui ne vous rapportera que 5 000 \$ par mois ?

Linda et moi avons commencé en 1978 et nous n'avons fait qu'échouer. Nous avons travaillé comme des fous.

Puis nous avons recommencé.

Cela a pris du temps. Nous avons échoué jusqu'à ce que je trouve un « maître », en 1991. J'ai trouvé quelqu'un qui avait du succès, qui l'avait déjà fait. J'ai acheté toutes les cassettes, tous les livres, ... enfin, tout ce qu'il avait fait.

Aidez vos prospects à rester motivés.

J'ai tout appris de Tom Al Schreiter. Je me suis branché et j'ai absorbé tout ce qu'il avait à m'apprendre, comme une éponge.

J'ai écouté ses enregistrements pendant que je conduisais. J'ai pris beaucoup de notes en parcourant les autoroutes.

Je n'ai jamais eu d'accidents, merci.

La même question revenait toujours.

« Pourquoi certaines personnes réussissent alors que d'autres échouent ? »

Et la même réponse revenait sans cesse, les personnes qui ont du succès font l'effort de comprendre ce qui fait que les gens ont « le déclic » ce qui les motive ... pourquoi ils font les choix qu'ils font.

C'est ce qui m'a vraiment fait avancer dans mon étude des personnalités.

Quatre cents ans avant Jésus Christ, le médecin et philosophe Grec Hippocrate a écrit au sujet des quadrants de personnalités.

En 1921, le Dr Carl Jung a écrit le livre le plus détaillé qui existe sur le sujet. Il a appelé les 4 types de personnalité : Affectif, Intellectuel, Sensitif et Intuitif.

Un peu plus tard, Florence Littauer les a appelé : Performant, Indépendant, Conservateur et Relationnel.

Depuis, beaucoup d'autres ont écrit des livres et enregistré des cassettes sur le sujet :

- Michael O'Connor
- Kathryn Briggs
- Dr. Tony Alessandra
- Jim Cathcart
- Tim Lahaye
- Dr. Bernice McCarthy
- Jerry Clark

Tous mes remerciements à tous ceux qui ont contribué à connaître les 4 personnalités de base. Leurs recherches et conclusions sont la base de notre programme d'entraînement.

Les couleurs du succès.

Je ne connais aucun autre moyen qui, employé correctement, peu avoir un impact aussi positif sur votre vie et votre affaire.

Ça fonctionne.

Les gens se désintéressent quand vous parlez de Performant, Indépendant, Conservateur et Relationnel. Mais ils comprennent quand vous parlez de couleurs. Et vous pouvez facilement apprendre à « coloriser » votre chemin vers le succès.

Vous pouvez obtenir le CD de formation à

<http://live.colortosuccess.com>

Voici un bref aperçu de notre méthode d'enseignement :

Les Jaunes.

Les Jaunes constituent 35 % de la population. Ce sont des infirmières, des professeurs, travailleurs sociaux..... les éducateurs. Ils sont généreux. Ils n'ont plus de temps pour eux parce qu'ils le donnent à tout le monde.

Les Jaunes construisent les plus grandes organisations du marketing de réseau
Quand ils croient qu'ils peuvent le faire.

Comment parrainer un Jaune.

Pour « coloriser » votre chemin vers le succès, vous devez apprendre comment être un caméléon.

Les Jaunes ne veulent pas qu'on leur force la main. Ils n'aiment pas ceux qui se mettent en avant, les vendeurs agressifs.

Quand vous parlez à un Jaune, soyez Jaune. Allez-y doucement. Retenez votre enthousiasme. Baissez le son. Ils perçoivent l'excitation comme un battage publicitaire, VOUS essayant de LES vendre. Ne dites pas à un Jaune qu'il va gagner 10 000 \$ par mois, c'est le meilleur moyen de le faire fuir.

Au lieu de cela, créez des liens avec eux. Ne parlez pas d'affaires. Parlez leur de leur famille, de leurs enfants, de leurs vacances.

Les Jaunes ne peuvent pas travailler avec un plan de compensation où les liens sont détachées. Ils ont besoin d'avoir des liens où on place des personnes sous des personnes. Ils sont les meilleurs dans les plans de type « infini » qui leur apporte des revenus en travaillant en profondeur.

Ils ne seront jamais satisfaits dans un plan à un niveau ou en marche d'escalier, où vous mettez 5 personnes en première ligne, jusqu'à ce que vous ayez atteint un certain volume de ventes, puis vous en mettez 5 autres sur votre première ligne

**Dans cette façon de faire, vous passerez votre temps à recruter
la première ligne pour avoir du succès.
Ça ne fonctionne pas avec les Jaunes.**

Les statistiques du MLM montrent, qu'en moyenne, une personne qui fait du marketing de réseau parraine seulement 2,7 personnes.

Donc, si votre Jaune parraine 3 personnes ... puisqu'il doit se rendre jusqu'à 5, il pensera qu'il n'a rien accompli. Par contre, s'il doit aller jusqu'à 2, alors il peut mettre le 3ème sous quelqu'un d'autre.

Et un autre affilié moyen pourra parrainer 3 personnes.

Maintenant, vous avez un renversement. Et, par ci par là, vous aurez des constructeurs d'affaires sérieux qui parrainent 8 à 10 personnes par mois. Plus de personnes travaillent ensemble, plus vous créer un effet de synergie. Ce type de plan de compensation marche très bien avec les Jaunes.

Les bleus.

Les Bleus veulent s'amuser. Ils représentent 15 % de la population. Ils sont toujours dans une affaire de vente, quelle qu'elle soit. Ils vont d'un programme à un autre, parce que ça les amuse. Ce sont les personnes les plus créatives de la planète.

Un Bleu a instantanément une vision d'ensemble. Ils n'ont pas besoin d'avoir les détails et ne les demandent pas.. Les Bleus peuvent manger un éléphant, mais pas d'une traite.

Comment parrainer un Bleu.

Concernant le plan de compensation, ils sont comme les Jaunes. Dans le même style de plan, ils peuvent aller en profondeur, sont capable de créer un contournement massif et un tas de choses rapidement. Cela les enthousiasme beaucoup et ils resteront dans l'affaire.

Avec un Bleu, soyez enthousiaste, parlez avec enthousiasme. Parlez de faire de la plongée sous-marine, de skier, de vous éclater ! C'est ce qu'ils veulent. « Hey, quand on se rencontrera à l'aéroport, je serai celui qui porte une chemise à fleurs. Tu me reconnaîtras. J'aurai aussi un grand chapeau rigolo. » Voilà ce qu'ils veulent entendre.

Ils parlent vacances et famille, mais ce qu'ils préfèrent c'est parler de toutes les choses amusantes qu'ils font.

Les Verts.

Les Verts représentent 35 % de la population. Ce sont des analyseurs. Ils analysent absolument tout. Ils ont perdu des fortunes dans des opportunités parce qu'ils les ont analysées trop longtemps.

Les Verts peuvent porter les idées des Bleus au niveau suivant. Ils travaillent très bien dans n'importe quel plan de compensation compliqué. Ils aiment connaître le bonus de Super Star Commander qui est payé sur les 3ème, 9ème et 12ème niveaux, chaque nouvelle pleine lune.

Comment parrainer un vert.

Les verts croient qu'ils sont les personnes les meilleures de toute la planète. Avec un Vert ... en 2 ou 3 minutes, vous savez que vous avez affaire à un Vert. Ils veulent TOUS les détails.

Vous n'allez pas les convaincre. Ce n'est même pas la peine d'essayer. Ils doivent se décider tous seuls. Ils vont sur le site web, ils écoutent la conférence téléphonique. Puis ils vont sur le site suivant et sur les liens. Si vous avez 27 liens sur votre site web, ils iront sur chacun d'entre eux. Ils liront tous les témoignages, tous les articles, etc ...

Choisissez bien vos mots avec un Vert. Ne parlez pas trop vite. Ne parlez pas trop lentement. Soyez clair. Donnez leur toutes les informations. Répondez à toutes leurs questions. Donnez leur encore plus de sites web où aller.

Si vous appelez sans cesse pour répondre aux questions, ils seront brusques. Ils

penseront que vous voulez vous mettre en avant. Laissez les Verts analyser les informations à leur rythme.

Dans 2 ou 3 semaines, ils vous appelleront pour avoir plus d'informations ou pour commencer. Ils se sont vendus; ont décidé que c'était l'affaire parfaite.

Les Verts veulent faire manger un éléphant à un Bleu en un seul repas. Et c'est de cette façon qu'ils construiront l'affaire.

Les Rouges.

Les Rouges représentent 15 % de la population. Ils sont motivés par l'argent, focalisés sur l'argent. Ne perdez pas votre temps à leur parler de votre famille ou de vos vacances. Ils n'en ont rien à faire.

Ils savent que si vous êtes mariés, il y a de fortes chances pour que vous ayez des enfants. Si vous avez des enfants, il y a de fortes chances pour que vous alliez en vacances. Fin de l'histoire. N'insistez pas pour leur en parler.

Comment parrainer un Rouge.

Ils veulent parler argent, argent, argent.

Les Rouges sont très bien dans un plan de compensation en marche d'escalier, parce qu'ils pensent que le marketing de réseau est une affaire de ventes. Pour eux, il faut vendre, vendre, vendre. Dans un plan en marche d'escalier, ils vont mettre 5 personnes en première ligne. Si seulement 1 est productif, ils n'iront jamais en arrière et mettre quelqu'un en dessous. Ils cherchent juste des productifs, quelqu'un qui construira, construira, construira.

Les Rouges savent qu'une fois que le groupe de ce premier productif en ligne directe fera un volume groupe de 50 001,00 €, il sera détaché. Il sait qu'à partir de ce moment là il touchera 5 % au lieu de 15 parce que les 10 autres iront à celui qui a construit la lignée.

Et c'est bon pour le Rouge, parce qu'il sait qu'il lui faut trouver un autre Rouge comme lui pour toucher ces 5% de revenu résiduel pour toujours. Pour lui c'est une histoire de ventes.

Les Rouges sont les gérants des sociétés, les personnes qui font le travail, ceux que tout le monde recherche dans le marketing de réseau.

Mais c'est une erreur. Les Rouges ne représentent que 15 % de la population et ils ne sont pas enseignables. Ils ont le plus gros ego qui puisse exister. Ils donnent des ordres à tous ceux qui sont autour d'eux. Cela marche dans une firme « normale », mais PAS en marketing de réseau.

Quand un Rouge demande à ses partenaires d'écouter les conférences, ils les emmène.

D'un autre côté, les Rouges ont un bon relationnel. Vous voulez parrainer un Rouge parce qu'il va vous permettre de rencontrer des personnes influentes. Les Rouges connaissent des chefs d'entreprise, des gouverneurs, des leaders

Donc, ciblez les Rouges. Mais ne croyez pas que vous allez leur enseigner quoi que ce soit ou leur dire ce qu'ils ont à faire, parce cela n'arrivera JAMAIS.

Laissez les faire par eux-mêmes. De toutes façons, vous n'avez pas le choix.

**Mais le marketing de réseau n'est pas une affaire de ventes.
C'est une affaire d'enseignement et d'entraînement.**

C'est ce que Tom Al Schreiter m'a appris en premier.

Quand vous rencontrez des personnes qui ont du succès dans un plan de marketing en marche d'escaliers, ce sont des Rouges, des vendeurs. Mais avec ce type de plan, il est très difficile de garder les gens. Si ils recrutent 100 personnes dans l'année, il ne leur en reste qu'une poignée à la fin de l'année.

Mais avec un Jaune, si il recrute 100 personnes dans l'affaire, il les formera. Il travaillera en profondeur dans l'organisation et il aura 60 ou 70 personnes actives après 1 an.

Saddam Hussein a rencontré le Dr Phil.

Chacun d'entre nous est un mélange de couleurs, montrant différents traits de personnalité aux différents moments. Je n'ai jamais rencontré Saddam Hussein, mais d'après ce que j'en ai vu, il m'a semblé être un sacré vendeur. Très Rouge. Et qu'il y avait très peu de place chez lui pour l'analyse, l'amusement et la générosité. Vous ne croyez pas ?

A mon avis, il était 75 % Rouge, 12 % Vert, 8 % Bleu et 5 % Jaune.

Qu'aurait-il pu arrivé si Saddam Hussein avait rencontré, disons ... Le Dr Phil ?

A mon avis le Dr Phil est 40 % jaune, 25 % Rouge, 25 % Bleu, 10 % vert.

Cette rencontre aurait pu faire la une du 13 heures.

Qu'est-ce qu'on peut en conclure ?

Bien, quand vous rencontrez et écoutez les gens, prenez l'habitude de découvrir les différentes couleurs en eux. Utilisez les clés que nous avons évoquées. Utilisez la technique des couleurs tous les jours.. faites en votre seconde nature. Je vous garantis que vous vous en félicitez.

L'opportunité a de très grandes jambes.

Une autre observation est que 85 % de la population (Bleus, Verts et Jaunes) travaillent bien mieux dans le marketing de réseau avec des plans de compensation où vous êtes payés sur les profondeurs. Les rouges (15%) sont meilleurs dans les plans uni niveau (largeurs illimitées).

Faites votre choix, mais essayez d'avoir les % les plus favorables pour vous.

Le concept qui a changé ma vie.

Je ne peux pas commencer sans vous dire combien chercher les couleurs de personnalité et travailler avec a changé ma vie.

**Le plus grand changement est certainement celui-ci : pour découvrir ces personnalités, vous devez ÉCOUTER les autres !
Et des choses merveilleuses semblent arriver quand vous le faites.**

Chacun est un mélange de toutes ces couleurs. Personnellement, je suis 40 % Bleu, 30 % Rouge, 20 % Vert et 10 % Jaune. Mais j'ai appris à être un caméléon pur faire des affaires avec les autres.

Avant, quand je rencontrais un Vert (35 % de la population, vous vous souvenez ?), je ne voyais en lui qu'une personne qui prend un temps fou avant de se décider. Ils analysent tout.

Ils me rendaient fou. Aussi, je les écartais. Je ne retrouvais même pas leur numéro de téléphone.

Mais, voyez un peu ... je perdais 35 % de mes prospects ! Et quand un Vert se joint à vous, il ne vous quitte jamais. Ils ne sont pas comme les Bleus. Vous pouvez faire signer un agrément à un Bleu ce soir, il ne fera jamais rien. Il n'activera même jamais son affaire. Il rejoindra juste le réseau, parce qu'il pense que ça doit être marrant. Mais les Bleus, encore, vous mettrons en relation avec des tas de gens intéressants.

Donc, le plus grand secret pour moi a été d'apprendre que le marketing de réseau n'est pas une affaire de vente.

**C'est une affaire d'enseignement et d'entraînement.
Nul doute que les Verts et les Jaunes sont bons dans cette affaire.
Et ils représentent 70 % de la population.**

Aussi, faites savoir aux Jaunes et aux Verts que ce n'est pas de leur faute. Les cartes ont été mal distribuées pour eux dans le marketing de réseau. Et les Rouges ont dit à tout le monde que le marketing de réseau était une affaire de vente. Vendre, vendre, vendre.

Cela n'a rien à voir avec de la vente. Cela a tout à voir avec enseigner et entraîner les gens.

Vous êtes une machine à créer des liens.

Cette technologie va vous connecter avec les désirs, besoins et craintes les plus profonds des personnes avec lesquelles vous voulez créer des liens. Cela ne prendra pas beaucoup de temps avant que vous ne les connaissiez mieux qu'elles ne se connaissent .

La mauvaise nouvelle est qu'actuellement, les gens sont trop absorbés par eux-mêmes pour utiliser cette méthode d'entraînement. Cela vaut une véritable FORTUNE pour ceux qui prennent le temps de l'utiliser.

Quand vous écoutez les gens et comprenez vraiment leur personnalité, vous avez la possibilité de les aider à atteindre ce qu'elles désirent le plus. Vos récompenses sont bien plus que simplement financières.

D'autre part, si tout ce qui vous importe, c'est VOUS, vous n'avez définitivement aucune place dans cette affaire.

Pour nous, apprendre ce secret, a vraiment changé notre vie.

Si vous voulez avoir tous les détails sur la façon de reconnaître et de s'occuper de chacun des quadrants de personnalités, et si vous voulez savoir EXACTEMENT ce que nous disons au téléphone sur chacun de ces types, procurez-vous une copie de notre cours sur CD, « **Les Couleurs du Succès** ».

Rendez-vous juste à l'adresse :

<http://live.colortosuccess.com>



Chapitre 6

Les prospectus sont comme une boîte de chocolats.

**Trois questionnaires révélateurs :
pensez-vous comme un prospect ?**

Des choses ne peuvent pas être dites de meilleure façon. Ce premier article est l'une d'entre elles. C'est un article que j'ai emprunté à Ed Thorpe, l'auteur de « The home grown biz advocate ezine ». Vous pouvez vous rendre sur le site [www,lazydypublishing,com](http://www.lazydypublishing.com). Son article illustre vraiment notre quiz principal aujourd'hui. Le voici :

La leçon de Charles Schultz. Par Edward Thorpe

Si vous êtes comme moi, vous vous êtes probablement déjà demandé : « Hum, quelle sorte de personne est-ce que je suis ? Suis-je une bonne, honnête, bienveillante personne ? ». etc.

Qu'est-ce que je gagne à ...

Nous avons tous plus ou moins une idée de qui nous sommes et pourquoi nous sommes là, n'est-ce pas ? Parce que vous êtes là alors que vous ne me connaissez pas encore, vous méritez de savoir qui je suis.

Actuellement, je ne pourrais pas vous parler des choses qui m'importent, mieux que Charles Schultz, le créateur de « Charlie Brown » l'a fait.

Les lignes qui vont suivre ont été écrites par le regretté Charles Schultz et est une description sacrément proche de la perfection de la façon dont je vois la vie, en général.

(vous n'avez pas encore à répondre aux questions. Pour le moment, lisez-le d'un trait.)

La philosophie de Charles Schultz.

1. Nommez les 5 personnes les plus riches du monde.

2. Nommez les 5 derniers gagnants du trophée Heisman. (trophée remis au meilleur joueur universitaire de football)
3. Nommez les 5 dernières gagnantes du concours de Miss France
4. Nommez 10 personnes ayant eu le prix Pulitzer ou le prix Nobel.
5. Nommez les 6 derniers gagnants du prix du meilleur rôle masculin ou féminin du Festival de Cannes.
6. Nommez les gagnants des World Series de la dernière décennie.
« Comment avez-vous fait ? »

Le fait est, personne ne se souvient des têtes de liste d'hier.

Tous ceux-là ne sont pas des « seconds plans ». Ce sont les meilleurs de leur catégorie. Mais les applaudissements se sont tus. Les récompenses se sont ternies.

Les performances sont oubliées. Les accolades et les certificats sont enterrés avec leurs détenteurs.

De l'anatomie du mental d'un prospect.

Voici un nouveau questionnaire.

Voyons comment vous vous débrouillez avec celui-ci :

1. Faites la liste de quelques uns de vos professeurs au cours de vos années d'école.
2. Nommez 3 de vos amis qui vous ont épaulés dans des temps difficiles.
3. Nommez 5 personnes qui vous ont dit quelque chose qui en valait la peine.
4. Pensez à quelques personnes qui vous ont fait vous sentir spécial et apprécié.
5. Pensez à 5 personnes avec lesquelles vous aimez passer du temps.
6. Nommez 6 héros dont l'histoire vous a inspirée.

Plus facile ?

La morale de l'histoire :

Les personnes qui ont de l'importance dans VOTRE vie ne sont pas celles qui ont le plus de références, le plus d'argent, ou le plus de récompenses.

Ce sont celles qui comptent.

Passons aux personnes qui ont de l'importance dans votre vie. Et ne vous demandez pas si la fin du monde est pour aujourd'hui. C'est déjà demain en Australie.

Écrit par le créateur de « Charlie Brown », Charles Schultz ... Le même homme qui n'a pas été pris comme dessinateur aux Studio Disney

Un « boss » chez Disney a dit à Charles qu'il manquait de talent et de créativité.

Mise au point : ne laissez pas les autres vous coller des étiquettes. M. Schultz ne l'a pas fait. Suivez son exemple. Suivez votre cœur. Vivez votre vie pour VOUS.

Encore merci à Ed Thorpe, éditeur de « The home grown advocate ezine », (www.lazydudepublishing.com), pour ce merveilleux article.

Maintenant c'est le moment de

Mon questionnaire pour vous.

Mon mentor, Tom Al Schreiter, a parcouru le monde pour faire la promotion de son affaire de MLM. Il a découvert ce que les prospects considèrent comme vraiment important pour choisir LEUR compagnie.

Classez ces raisons vous aussi, de 1 à 10, du plus important au moins important.

Je vous encourage vivement à faire cet exercice. Cela vous prendra peut-être 5 minutes. Ensuite je vous donnerai les vraies raisons des prospects du monde entier.

Et si vous vous apercevez que LEURS pensées sont radicalement différentes des VÔTRES eh bien, ceci explique cela !

**Encore une chose : le n° 1 dans ce sondage a gagné par une victoire écrasante.
Ce n'est pas encore terminé.**

Aussi ce devrait être vraiment facile pour vous de trouver le bon premier.

Bon ?

OK. Allons-y !

A vos stylos, voici la liste :

- La documentation fournie par la compagnie.
- Le plan de marketing et les possibilités de gains.
- Les formations données.
- La personne qui vous a présenté l'affaire.
- La ligne de produit.
- L'expérience des dirigeants de la compagnie.
- Le support apporté par la upline.
- L'image de la compagnie.
- Les kits de vente fournis.
- Être le premier dans votre région.

Maintenant classez les de 1 à 10, du plus important au moins important, du point de vue du prospect.

Faites le maintenant.

La question est : « Pensez-vous comme un prospect ? ».

Par contres d'autres compagnies performaient bien. Elles avaient de bons systèmes de soutien en place, et elles vendaient leur matériel de promotion à un prix raisonnable.

**Le succès laisse des empreintes dans le sable
que vous pouvez suivre. Si vous ne pouvez pas suivre les traces,
c'est que vous êtes sur la mauvaise plage.**

Oh ! Toutes les questions que j'ai entendues !

J'ai parlé avec des milliers de personnes dans le marketing de réseau. Tous posent des questions. Certaines vous seront sûrement familières :

- Pourquoi ne suis-je pas assez intelligent pour faire cette affaire ?
- Pourquoi ai-je autant de réussite dans ma firme et d'échecs dans le marketing de réseau ?
- Pourquoi le téléphone pèse-t-il si lourd ?
- Pourquoi les « NON » me font-ils si mal ?
- Suis-je trop petit ? Suis-je trop grand ?
- **J'ai travaillé si dur et je n'y arrive toujours pas. Qu'est-ce qui ne va pas chez moi ? Qu'est-ce qui ne va pas avec les produits ? Qu'est-ce qui ne va pas avec la compagnie ?**
- Ceux qui ont réussi me disent « si cela doit arriver, cela m'arrivera ! ». D'autres le font, pourquoi pas moi ?
- Pourquoi ces compagnies me font-elles échouer ?
- Pourquoi ma compagnie a-t-elle cessé ?
- J'ai dépensé tout mon argent en publicité. Pourquoi est-ce que ça ne fonctionne pas ?
- **J'ai participé aux formations. J'ai écouté les conférences téléphoniques à trois reprises. Pourquoi personne ne s'en rend compte ?**
- Pourquoi n'ont-ils pas la documentation en Espagnol ?
- Où est le travail d'équipe ?
- Pourquoi ça ne m'amuse pas ?
- Où sont les faits et les chiffres ?
- Où est l'argent ?

Les diableries du marketing de réseau .

Ce n'est PAS de VOTRE faute.

Enfoncez-vous bien ça dans la tête. Comment vous sentez-vous ?

Ce que vous ont dit les Grands Pontes m'est bien égal. En fait, ils vous ont menti. Est-ce que cela ne vous met pas en colère ?

Je peux vous prouver que les dés étaient truqués. Voilà pourquoi ce n'est pas de votre faute.

OK. Le gagnant est :

1. Celui qui fait la présentation.

Surpris ? C'est à propos de VOUS. Les gens se joignent à d'autres gens, ils ne se joignent pas à une compagnie. C'est pour cela que la chose la plus importante pour les prospects, et qui remporte une victoire écrasante est « celui qui fait la présentation ».

Je vous rappelle qu'il s'agit du point de vue du prospect. Peut-être que pour nous il est plus important de connaître le nom de la compagnie, depuis combien de temps elle est dans le marketing de réseau, qui l'a fondée, etc...

Mais le prospect veut connaître celui qui fait la présentation. C'est une affaire de personne. Quand vous êtes attentif aux autres, ils se lient avec vous.

2. Le support apporté par la upline.

De nouveau à votre propos, 2ème chose la plus importante, encore avec une victoire écrasante. Les prospects veulent savoir si VOUS serez là pour les aider. Et ceux qui sont au-dessus de vous ?

Donc le premier point est que les gens se joignent à d'autres personnes, le 2ème est quasiment le même. Ils veulent savoir s'ils peuvent le faire. Et nous ne voulons absolument pas nous joindre à des personnes que nous n'aimons pas car nous allons devoir travailler avec elles par la suite.

3. La formation assurée.

Voyons un peu ! On ne parle pas encore d'argent, on ne parle pas non plus de la compagnie, on parle encore de VOUS. La troisième chose parle en=core de vous. Y a-t-il des conférences téléphoniques dans lesquelles nous pouvons nous intégrer ? Y a-t-il un système en place qui va nous aider à avoir du succès ? Y a-t-il des formations ? Es-ce que la compagnie organise des formations ? Etes-vous un bon parrain ? Allez-vous m'aider ?

La plupart des gens n'est pas sûre de pouvoir faire cela. C'est peut-être leur première expérience en marketing de réseau. Mais s'ils savent qu'ils auront l'aide de personnes qui ont déjà réussi, cela remontrera leur niveau de confiance en eux.

Ce que je fais avec mes partenaires quand je travaille avec l'un d'entre eux ou quand je parraine quelqu'un de nouveau, je leur dis, s'il vous plaît, s'il vous plaît, écoutez ce CD, ou lisez ce livre. Et surtout, surtout, ne parlez à personne.

**Je ne veux surtout pas que vous alliez vendre quoi que ce soit
à un membre de votre famille ou à un de vos amis.
Travaillons ensemble, laissez moi vous apprendre tout à propos de ce travail.
Nous allons travailler ENSEMBLE à VOTRE succès.**

Il est très important que vous travailliez avec cette personne et que vous lui apportiez toute l'aide dont elle a besoin.

Je connais des gens qui font juste le contraire. Vous arrivez et on commence par vous dire : « OK. A votre téléphone. Faites votre liste aujourd'hui. Nous commencerons à appeler demain à 17h00 quand vous sortez du travail. »

Je dis : « Arrière ! Ne faites surtout pas ça ! »

Si je commence un travail et que je n'ai aucune idée de quoi il parle, je vais probablement raconter n'importe quoi. Je vais être excité et oublié des choses importantes. Vous êtes excité quand vous arrivez, mais laissez moi vous dire une bonne chose, ne brûlez pas ce marché chaud.

4. Le plan de marketing et les possibilités de gain.

Bien, nous en sommes presque à la moitié de la liste. Et MAINTENANT le prospect se demande finalement, « Est-ce que je vais gagner de l'argent ? » Ils ne se demandent pas s'ils vont pouvoir gagner de l'argent. Mais plutôt, allez-VOUS m'apprendre à gagner de l'argent ? Allez-VOUS m'aider à gagner de l'argent ?

Et la question n'est pas : combien d'argent. C'est juste, « Est-ce que je peux le faire et gagner de l'argent ? »

Donc 1, 2 et 3 étaient à propos de vous. Puis, il parle finalement d'argent. Ils veulent en savoir un peu plus long sur le plan de compensation. N'entrez pas dans tous les détails, ils ne comprendront pas tout, de toute façon.

5. Les produits.

Nous arrivons enfin aux produits. Faites bien attention ! Parce que si vous avez un prospect, et que vous commencez à lui parler des ingrédients, de la façon dont ça marche

... vous y allez à reculons !

Les gens n'ont rien à faire de cela. Ce qui les intéresse c'est de savoir quel type de produits, si ils vont pouvoir s'en servir. Ne perdez pas votre temps à leur enseigner combien de grammes de sodium il y a dedans. Restez simple.

Récapitulons.

Premièrement, ils ont besoin d'apprécier la personne qui leur fait la présentation. Donc vous devez en apprendre un peu sur eux et vous identifier à eux.

Ensuite, ils veulent être sûr de pouvoir le faire. Ils veulent y croire.

Troisièmement, ils veulent être sûrs que vous et ceux qui sont au-dessus de vous, allez les aider.

Ensuite vient l'argent.

Ensuite viennent les produits.

**Avez-VOUS le même ordre dans votre classement ?
Suivez-vous cet ordre d'importance quand vous parlez aux gens ?**

Ce que vous ne devez pas oublier :

Les gens se joignent à d'autres gens. Ils ne rejoignent pas des compagnies.

6. Être le premier dans la région.

Avez-vous remarqué que nous n'avons pas encore parlé de la compagnie, mais on nous demande si nous sommes les premiers dans le secteur ? Les gens ne veulent pas essayer les plâtres, mais ils VEULENT savoir s'ils vont pouvoir se développer.

7. La documentation fournie par la compagnie.

Dans le marketing de réseau, un bon nombre de personnes se focalise sur la documentation. Mais ce n'est pas une affaire de lectures. C'est une affaire de relations. Si vous n'y croyez pas, jetez un oeil sur les 3 premiers de cette liste encore une fois.

Si vous vous comptez sur une brochure ou un CD ou une vidéo pour convaincre quelqu'un, vous vous mettez le doigt dans l'oeil jusqu'au coude. Vous avez tout faux.

Je peux avoir une super présentation en 3D, avec des hologrammes, des fumigènes et des jeux de lumières, c'est très bien. Mais s'il ne se passe rien entre les spectateurs et moi au niveau personnel, cela ne servira à rien.

8. L'image de la compagnie.

Vous avez peut-être une vidéo qui montre un entrepot de 20 000 m² avec des bureaux magnifiques, dans un quartier prisé.

Super. Mais ce n'est que le 8ème point de notre liste. Pourquoi s'en faire ?

Ils ont juste besoin de savoir que la compagnie existe, qu'elle est légale, qu'elle n'est pas cachée derrière une société de domiciliation ou une boîte postale, ou que ce n'est pas une société offshore. Qu'elle leur enverra un chèque. C'est tout ce qu'ils veulent savoir sur ce point.

Nous arrivons à ce qui les intéresse le moins dans l'histoire. Mais j'ai assisté à des tas de présentation et l'image de la compagnie est ce qui est montré en premier.

« Bonjour. Le nom de ma compagnie est X. C'est une grande compagnie. Je vais

maintenant prendre 20 minutes de votre précieux temps à tout vous raconter à son sujet. »

Très peu de présentations sont faites à l'envers, du point de vue du prospect ... ce qui est le SEUL point de vue qui importe.

9. Les kits de vente fournis.

Maintenant le prospect veut savoir si vous avez une bonne vidéo, des bons livres, des outils et services qu'il va pouvoir utiliser pour bâtir son affaire.

Donc, VOUS êtes toujours le plus important dans l'histoire et les kits viennent toujours en dernier !

Mais combien de présentations avez vous vues où on parle d'abord de la compagnie et tout de suite après des kits de vente ?

Les prospects n'en ont rien à faire. Ils ont besoin de savoir si vous allez les aider, si leur upline va les aider. Pourront-ils gagner de l'argent ? Les aiderez-vous à avoir du succès ?

Ce qui nous amène à notre dernier point ...

10. L'expérience des dirigeants de la compagnie.

Le DERNIER par ordre d'importance pour le prospect est de savoir si le président de la compagnie est une père de famille, et qu'il a 4 ou 5 familles pour le prouver.

Le prospect n'en a rien à faire.

Donc, le processus dans son entier est beaucoup plus simple qu'on ne se l'imagine :

1. Assurez-vous qu'ils vous apprécient.

2. Assurez-vous qu'ils croient qu'ils peuvent le faire.

Si vous ne rassemblez pas ces deux conditions, rien d'autre n'a d'importance.

Pensez à cela pendant une seconde.

Vous êtes en train de parler à un prospect. Vous commencez par la façon dont la compagnie est dirigée, ce qui est le dernier point de la liste du classement par ordre d'importance.

Maintenant votre prospect se désintéresse de ce que vous lui racontez, il regarde ailleurs, surveille sa montre, souffle, se barbe ...

Ils ont déjà entendu cela avant et ils s'en moquent éperdument.

Mais que se passe-t-il quand vous commencez par le plus important – VOUS !

Parlez d'une expérience que vous avez dans l'affaire (ou que quelqu'un de votre upline a, si vous êtes nouveau). Parlez leur de la façon dont vous travaillez avec les gens, et exactement ce que vous allez faire pour les aider à atteindre le succès.

Voilà ce que veulent les prospects.

OK. Il est temps de voir les résultats de votre questionnaire.

Prenez la différence entre ce que vous avez écrit et ce qu'il fallait répondre. (Si vous avez classé en premier les dirigeants de la compagnie qui sont en fait en 10ème position, vous avez une différence de 9).

Faites cela avec chacun des points. Additionnez toutes les différences. Maintenant nous allons voir comment VOUS pensez par rapport à la façon dont les prospects pensent.

Quand j'ai fait le test moi-même, j'ai eu un score de 12. Cela m'a permis de voir que ma pensée n'était pas trop éloignée de celle des prospects. Mais rappelez-vous, j'étais dans le marketing de réseau depuis 1978.

Un de mes amis, qui travaillait pour une compagnie d'assurance, a fait ce test. Il a eu un score très élevé. Il pensait comme le patron de la compagnie, pas comme un prospect.

Pour lui, pour vendre une assurance vie, il faut dire que la société existe depuis plus de 100 ans et a une bonne cotation. Vous donnez toutes vos brochures et vos prospectus. Tout est à propos de la compagnie, la compagnie, la compagnie. Le point le moins important, c'était lui.

Aussi, quand il a fait le test, il avait le 1 à la place du 10 et le 10 à la place du 1. Quand il a réfléchi à tout ça, son score était quasiment le même que le mien.

Et la plupart des gens dans le marketing de réseau pensent comme lui pensait avant.

**Que vous ayez de l'expérience en marketing de réseau
ou que vous soyez débutant n'a aucune importance.
Vous devez penser comme un prospect.
Ce que vous savez n'a aucune importance.
C'est ce que votre prospect pense qui a de l'importance.**

Un grand nombre de personnes abandonne cette industrie. Vous faites une présentation et votre prospect vous dit : « Oh ! On m'a déjà parlé de cela. J'ai essayé, ça ne marche pas. »

Ou un de vos associés parraine quelqu'un. Et la première personne à qui il en parle lui dit : « On m'a déjà présenté cela, j'ai essayé et ça n'a pas marché ».

Pourquoi pensez-vous que les gens ne réussissent pas dans le marketing de réseau ? Ils arrêtent parce que quelque chose arrive. Pourquoi pensez-vous que la plupart des gens échouent ?

Bien sûr, quelques personnes sont juste des « lâcheurs ». Ils arrêtent l'école, ils arrêtent le mariage, ils arrêtent leur travail, ils arrêtent parce que c'est leur nature.

Parlez comme eux, allez où ils vont.

Mais ce que j'ai appris en marketing de réseau, c'est que la raison pour laquelle les gens arrêtent est qu'ils n'ont rien appris à propos des gens.

Si vous étiez un docteur, un avocat, un charpentier ou un plombier, vous auriez dû faire des études pour cela. Le marketing de réseau n'est pas différent.

**Vous devez lire. Vous devez écouter de enregistrements audio.
LE plus important, vous devez trouver un modèle.**

Quand un étudiant décide de devenir médecin, il va d'abord à l'université pendant 8 ans. Pendant ces 8 ans il ne touche aucun salaire. Il étudie et va en cours.

Puis il sort avec un diplôme qui lui donne une chance de se constituer un revenu.

En marketing de réseau, vous pouvez étudier et construire votre affaire en même temps. Après 8 ans, vous pouvez avoir 10 fois plus d'argent qu'en étant médecin chaque mois.

Donc, il faut d'abord étudier. Étudier ce qui fait que les gens s'intéressent à ce que vous leur dites. Vous faites du marketing de réseau depuis l'âge de 5 ans, vous recommandez des produits depuis l'âge de 5 ans. Vous avez une tonne d'expérience dans ce domaine.

La seule chose que vous n'avez pas faite, c'est toucher le chèque qui va avec.

Donc vous le faites depuis l'âge de 5 ans. Personne ne vous a jamais arrêté parce que vous recommandiez vos céréales préférées, un restaurant ou un film. Donc c'est que c'est légal.

Vous avez de l'expérience. Vous n'avez besoin d'aucun diplôme spécial pour commencer et avoir du succès.

Je suis prêt à parier que vous n'arrêterez jamais de recommander des choses aux autres.

Vous pouvez juste toucher le chèque qui va avec.

Quand vous aurez réussi à faire comprendre ça à vos associés, ils n'arrêteront jamais l'affaire.



Chapitre 7

Votre affaire de MLM : de complément à revenu principal.

Pour les vétérans du MLM, les 2 pages suivantes sont des révisions. Pour les nouveaux venus, elles vont vous permettre d'aller plus vite.

Pourquoi les gens veulent-ils travailler de leur domicile ?

Pourquoi tant de personnes choisissent-elles le MLM ?

Et de quels outils exactement disposez-vous pour réussir dans cette affaire ?

Les études montrent que pas moins de 85 % de la population AIMERAIT gagner de l'argent à partir de son domicile.

Les 4 raisons principales qui les retiennent ?

1. Trop d'investissement
2. ça prend trop de temps
3. Trop risqué
4. Ils ne savent pas comment commencer.

Si vous voulez être un gagnant, levez la main.

Les avantages du travail à domicile :

1. **Pas de patron.** Gérez votre temps de travail comme vous l'entendez. Définissez vos priorités. Faites en sorte que ce soit amusant pour vous.
2. **Des revenus illimités.**
3. **Votre propre satisfaction.** Vous créez l'affaire. Vous récoltez les lauriers.

4. **Vous travaillez avec des gens que vous appréciez.** Plus de problèmes avec vos collègues.
5. **Flexibilité.** Vous choisissez vos horaires de travail en fonction de votre vie de famille. Prenez vos rendez-vous quand les enfants sont à l'école. Vous avez envie de travailler de 2 à 5h00 du matin, faites le.
6. **Pas de trajets.** Économisez votre temps et votre argent.
7. **Pas de frais de bureau.** Plus de bénéfices.
8. **Sécurité.** Pas de licenciement. Pas de classement.
9. **Déductions de taxes :** bureau à la maison, dépenses de voiture, mutuelle, téléphone, sorties, voyages, etc.
10. **Meilleur plan d'épargne retraite.** Vous ne cotisez pas, mais toucherez quand même et bien plus.

Bénéfices spécifiques du MLM :

1. **Coût de démarrage bas :** Vous pourrez probablement démarrer avec moins de 300,00 €. La plupart des affaires nécessitent des milliers d'euros pour démarrer.
2. **Pas de formation coûteuse.** En fait, je vous entraînerai, vous et tous vos associés, à réussir dans cette affaire, 5 soirs par semaine, au téléphone, GRATUITEMENT.
3. **Pas de tracasseries administratives.** Vous êtes votre propre patron, mais vous travaillez avec une société qui prend en charge la sélection des produits, la recherche et le développement, le transport, le stockage, etc.
4. **Vous gardez votre travail régulier** tant que vous n'avez pas un revenu suffisamment élevé pour le remplacer.
5. **Pas besoin d'outils onéreux.** Vous avez besoin d'un téléphone. Un ordinateur vous sera très utile. Mais votre outil le plus important est la qualification des personnes, et nous allons vous apprendre cela GRATUITEMENT.

Et pour finir, la 8ème merveille du monde :

6. **Les revenus résiduels.** Votre bonus sur les ventes et les achats de chaque personne de votre groupe.

Rien n'est plus important pour votre avenir financier que le revenu résiduel reproductible. Voyons un peu en quoi cela consiste.

Pour vous qualifier pour un chèque, vous devez acheter X euros de produits chaque mois. Quand vous parrainez quelqu'un, vous recevez une commission mensuelle sur ses

achats, aussi longtemps qu'elle commande. Pour augmenter vos commissions mensuelles, il vous faut juste parrainer quelques personnes en plus chaque mois.

Vous gagnez aussi sur les achats du groupe ENTIER. Une fois que vous avez construit un grand groupe, la plupart de vos revenus viennent du travail d'autres personnes. (Vous pouvez avoir un salaire horaire de compétition, ... ou ZERO si vous ne travaillez pas).

Une affaire de MLM à partir de votre domicile vous rapporte dans le futur pour un travail que vous avez effectué aujourd'hui. Si vous aidez vos associés à monter leur propre affaire, VOS revenus grandiront.

Cela signifie que votre parrain a un ENORME intérêt à VOUS aider à réussir, puisqu'il touche un pourcentage sur les ventes de votre groupe.

Pour avoir du succès rapidement, rejoignez un groupe qui vous fournit un plan clef en mains pour les éléments cruciaux de votre construction d'affaire :

1. Générer des leaders
2. Suivre les prospects
3. Soutenir l'équipe
4. Apprendre aux distributeurs comment faire la même chose.

Les Bleus aiment s'amuser.

Je crois beaucoup au plaisir. (rappelez-vous, je vous ai dit que je suis à 40% bleu)

En fait, si ce n'est pas marrant, vous ne me ferez pas faire plus de 20 miles.

Écrire le livre m'a beaucoup amusé. En LIRE un est très amusant aussi, je suis catégorique là-dessus.

Et bâtir une affaire pour la vie DOIT être un plaisir de tous les instants. Pour moi cela a été le cas.

Et cela doit l'être pour vous aussi.

Quelques trucs pas marrants du tout.

Échouer dans la construction de son affaire. Cela n'est vraiment pas marrant.

J'ai constaté que les gens échouent, surtout depuis l'ère internet, parce qu'au démarrage ils partent dans tous les sens, sans même se rendre compte qu'ils s'éloignent de plus en plus de leurs objectifs. (quelques solutions pour y remédier au chapitre 10)

A cause d'internet, il est facile de mettre en place un système pour générer des leaders, assurer le suivi, le soutien et la formation.

Mais internet regorge de propositions de toutes sortes. Il est très difficile d'identifier celles qui ont les composants nécessaires au succès. La tâche est désespérément confuse et surhumaine.

Ironique non ?

La machine à gagner.

Si VOUS étiez VOTRE prospect, qu'attendriez-VOUS de moi ?

Je sais ce que MOI j'attendrais.

- 1. Quand nous serions en train de discuter, je voudrais que vous m'ECOUTIEZ, pour comprendre ce que JE cherche réellement. J'aurais besoin de me sentir en sympathie avec vous.**

C'est là que vous devez être le champion. Commencez à construire une relation avec moi tout de suite. DITES moi ce que vous faites et POURQUOI vous le faites, et faites moi savoir quelles partie de votre système va m'aider à bâtir ces relations clés.

J'ai besoin de croire que MON succès est important pour vous.

Michael Jordan était le plus grand joueur de basket ball qui ait jamais existé. Cela est dû en grande partie au fait qu'il VOULAIT gagner encore plus que les autres joueurs.

Avez-vous déjà vu Jordan dans les dernières minutes d'un match serré – n'importe quel match serré ? Il CHANGE ! Il s'imagine dans une situation où il ne peut virtuellement pas perdre. Il se moque totalement de qui joue avec lui.

Il ne voulait pas juste les battre. Il voulait les HUMILIER !

Il se concentrait sur son habileté et devenait une machine à gagner.

VOUS avez besoin de la même concentration quand vous parlez à votre prospect. La SEULE chose qui compte, c'est ce que votre prospect pense, veut, espère, désire et a besoin.

Si je suis votre prospect, VOTRE univers tout entier tourne autour de moi quand nous parlons ensemble. En ce qui me concerne, ce que VOUS voulez n'existe pas . Et cela ne doit pas exister pour vous non plus tant que nous parlons ensemble.

ALORS, vous et moi aurons le même point de vue !

- 2. Je voudrais aussi que vous me fassiez une argumentation claire, courte, irresistible – basée sur ce que je vous aurais dit avant – comme quoi VOTRE opportunité est la meilleure de toutes celles qui existent sur le marché.**

J'attendrais de vous que vous soyez capable de répondre à toutes les questions sur le marketing que je vous poserais.

Ne tournez pas autour du pot quand vous ne savez pas. Vous connaissez suffisamment les ressources de votre compagnie (hotlines, pages web, brochures, etc.) pour me diriger vers la source qui pourra répondre à mes questions.

3. J'aimerais un système de marketing simple, qui soit agréable, informatif, non-menaçant, pédagogique et amusant.

Plus il sera complexe, moins il y aura de chances que je vous écoute. Vous vous livrez à un combat acharné pour capter mon attention. Votre meilleure alliée dans cette bataille est la simplicité. Rendre simple ce qui est complexe est un travail difficile. Peu de gens savent le faire.

Si vous arrivez à me donner toutes les informations dont j'ai besoin, de façon claire et organisée afin que je puisse faire mon choix, vous avez toutes vos chances.

Cerise sur le gâteau – cela VOUS aide à travailler intelligemment.

Un système qui marche.

Encore une fois ... vous devez générer des leaders, suivre vos prospects, les soutenir et les former. Si vous pouvez tout faire avec un seul système, ce n'en sera que mieux. Si votre compagnie ne vous offre pas la possibilité de tout faire, vous devrez absolument mettre quelque chose sur pied vous-même. Il est plus facile d'aller quelque part où cela existe déjà.

Vous pouvez avoir un système qui amène SEULEMENT les personnes les plus qualifiées de votre groupe au rang de leader. Je les formerai GRATUITEMENT, 5 soirs par semaine, pour construire une relation et les transformer en Supers Sponsors qui VOUS bâtirons un revenu résiduel pour la vie.

Comment ça marche ?

1. Amenez des visiteurs sur votre site web (voyez étape 2 pour votre site web)

Il y a des tas de façon d'amener les gens sur votre site. Si vous ne pouvez pas dépenser de l'argent pour créer un trafic, pas de problèmes. La plupart des méthodes pour générer du trafic sont gratuites.

Et même si vous aviez les moyens de vous acheter tout le trafic dont vous avez besoin, la plupart de vos distributeurs ne les aurait pas. Aussi vous feriez aussi bien d'apprendre dès maintenant comment faire pour générer du trafic à coût zéro ou à bas prix. Voici un bon didacticiel, listant la plupart des générateurs de trafic, qui vous donne toutes les étapes pour démarrer :

2. Regardez le site web.

<http://live.successin10steps.com>

C'est la page de notre site où vous pouvez choisir de commander CE livre. Cette page est conçue pour donner envie aux personnes qui veulent gagner de l'argent à partir de leur domicile, et qui aiment lire. Par expérience, je peux vous dire que les Leaders sont des Lecteurs.

Votre site web n'a qu'un objectif : obtenir des informations sur votre contact. Aussi, s'inscrire est la seule option qu'a une personne qui est sur votre site.

Un prospect qui est aussi un lecteur a beaucoup plus de chance d'avoir un succès durable que n'importe quel autre prospect que vous pourriez rencontrer.

Pour seulement 19,95 \$ par mois, vous pouvez avoir votre propre site « Le succès en 10 étapes » pour attirer les gens. Les prospects qui en résulteront seront pour vous.

3. Que faire avec vos prospects.

Je fais des conférences téléphoniques interactives 5 soirs par semaine.

**Aucune compagnie n'est jamais mentionnée dans ces conférences.
On ne parle jamais d'un produit quelconque.**

Vous pouvez donner le numéro de téléphone de vos prospects à ces conférences, nous les appelleront ensemble. Vous entendrez ce que vous devez dire EXACTEMENT. Nous établiront avec eux qu'ils sont à la recherche d'un moyen de gagner de l'argent à partir de leur domicile. Puis nous conviendront d'un moment où vous pourrez les appeler pour parler plus en détail de VOTRE opportunité.

Vous écouterez quand je serai en ligne avec d'autres personnes, parlant également avec leurs prospects.

Vous devez vous inscrire pour écouter ces conférences.

Appelez moi au _____ pour réserver votre place.

4. Comment les parrainer dans votre opportunité.

Retournez au chapitre 5. Par dessus tout, pour parrainer les personnes, vous devez les comprendre. Vous devez les écouter. Vous avez besoin de notre formation sur les couleurs. Je ne peux que mettre l'accent sur l'influence que cela peut avoir sur votre succès. Obtenez le CD de formation sur le site :

<http://live.colortosuccess.com>

Et vous pourrez faire une offre à vos associés qu'il leur sera très difficile de refuser – je

veux parler de notre offre :

Vous pouvez avoir un système qui amène SEULEMENT les personnes les plus qualifiées de votre groupe au rang de leader. Je les formerai GRATUITEMENT, 5 soirs par semaine, pour construire une relation et les transformer en Supers Sponsors qui VOUS généreront un revenu résiduel pour la vie.

Oui, nous intégrons juste vos associés dans notre système de formation, et le cycle recommence.

C'est ce qu'on peut appeler une « mécanique bien huilée ». L'étape 1 mène doucement à l'étape 2. L'étape 2 à l'étape 3. L'étape 3 à l'étape 4. Et l'étape 4 ramène à l'étape 1.

Et ainsi de suite.

L'expression « mécanique bien huilée », signifie qu'il n'y a pas d'accroc au long du processus. Pas de défaut, rien du tout pour ralentir même imperceptiblement le passage d'un prospect d'une étape à l'autre.

Pour avoir un succès au long-cours, vous DEVEZ avoir un système de marketing « bien huilé ». J'adore le nôtre parce qu'il offre une formation complète sur l'art de travailler avec les autres, de sorte que vous ne pouvez que vous améliorer... et vos associés peuvent s'intégrer dans le même système exactement, en faisant un moyen de plus en plus facile pour vous de les aider puisque vous avez de plus en plus d'expérience.



Chapitre 8

**Mettez y le prix !
Gardez vos associés.**

**OK.
Je ne suis pas Tom Cruise.
Mais je ne suis pas Elmer Fudd, non plus ...**

Un jour, quand j'avais 16 ans, je travaillais dans le garage de mon père. Une femme d'une beauté saisissante, la trentaine, entra.

J'en avais le souffle coupé.

Curieux, j'ai regardé tout autour, pour voir quel type de voiture elle conduisait.

Une Ford Galaxy de '64. Deux portes. Turquoise.

Et ce n'était pas tout.

DANS la voiture il y avait quelqu'un qui lui ressemblait comme deux gouttes d'eau, en plus jeune.

J'étais hypnotisé. Je devais me rapprocher.

Je l'ai fait.

Nous avons parlé pendant un quart d'heure.

Je suis retourné dans le garage, je suis rentré dans le bureau, ai fermé la porte, me suis adossé au mur et j'ai fermé les yeux.

Je m'imaginai le jour où Linda et moi allions nous marier.

Cela fait environ 36 ans. Elle est toujours l'amour de ma vie. (En plus j'ai la belle-mère la plus sexy du monde !)

Je l'ai su à l'instant où je l'ai vue.

Que donneriez vous pour produire la même impression sur VOS prospects ?

Le mauvais côté du MLM.

Les gens s'imaginent qu'ils ont une super compagnie, des produits supers, un excellent plan de marketing, une bonne technique, un palmarès prouvé, et ainsi de suite ... et que par conséquent le succès dans cette affaire va aller de soi.

Et donc ils se cassent la figure !

Quelques aspects de cette affaire sont si évident, que vous pourriez les prendre pour acquis ... et ne jamais les faire.

Par exemple.

Nous avons parlé d'un énorme, incontournable, puissant « POURQUOI » qui va vous aider à rester dans votre affaire, quels que soient les obstacles à surmonter.

Mais vous avez besoin d'un autre énorme, incontournable, puissant « POURQUOI ».

Ce « POURQUOI » est la raison qui fera que votre prospect VOUS choisira parmi les 650 autres « travail à domicile » qui lui seront proposés. Votre travail est de leur faire une si forte impression qu'il ne l'oublieront jamais !

Je ne connais rien de votre affaire. Je ne sais pas quel est l'avantage que vous offrez et qui vous permet de garder la tête hors de l'eau.

Je sais seulement que si vous n'offrez pas cette sorte d'avantage,

vous êtes FOUTU !!!

Vous n'avez AUCUNE chance.

Aussi, pour vous donner quelques idées, je vais vous parler des avantages que nous offrons à nos prospects et qui nous mettent au-dessus de la concurrence :

« J'offre un système de génération de meneurs qui amène SEULEMENT les personnes les plus qualifiées dans votre groupe. Ensuite je les forme GRATUITEMENT, 5 soirs par semaine, à bâtir des relations et à devenir les Supers Sponsors qui vont VOUS bâtir un revenu résiduel pour la vie ! »

version courte :

« Je vais vous aider personnellement à trouver, aider, et garder vos associés – GRATUITEMENT, 5 soirs par semaine ! »

Vous avez certainement envie de devenir un membre de notre groupe et d'utiliser NOTRE

avantage.

Mais quoi qu'il arrive, vous DEVEZ être capable de mettre en quelques mots VOTRE avantage pour faire une impression inoubliable et vous élever au-dessus de la concurrence.

« Et après ? »

Un homme très connu dans le marketing direct (eh oui, j'en connais quelques uns !) m'a dit un jour qu'après avoir écrit une annonce publicitaire, il relit chaque phrase et se demande,

« Et après ? »

S'il n'a pas une bonne réponse, il enlève la phrase !

« Et après ? » est un bon moyen à utiliser pour bâtir votre affaire. Pour chaque chose que vous envisagez de faire ... chaque phrase que vous écrivez ... demandez-vous, « et après ? ». En d'autres termes ...

Suis-je dans ma cible ?

Est-ce que j'ai été hypnotisé par un à-côté et dévié dans une mauvaise direction ?

Est-ce que cette pièce est capitale pour mon objectif final ?

Est-ce que ça a un sens ? Est-ce que d'autres peuvent suivre ce chemin ?

« Et après » vous aidera à réaliser votre projet.

Vous apprendrez à détailler en vous focalisant sur ce qui est important.

Vous vous débarrasserez de la plupart des obstacles dans votre vie.

Je vous aiderai à définir vos avantages par rapport à vos concurrents.

Je vous le recommande vivement.



Chapitre 9

Comment évaluer une opportunité ?

Votre ex épouse était optimiste.

OK. Écoutez. Je ne vous parle pas là. Mais restez tranquille et écoutez quand même.

Je parle à celui qui a téléchargé ce livre juste après vous. Son ex-épouse lui a

probablement dit qu'il n'était pas vraiment réaliste (pas ses mots exacts, mais c'est ce que cela voulait dire) de mettre tous ses espoirs financiers dans une compagnie qui lui promet

- qu'il n'aura rien à faire – tout sera fait pour lui.
- Qu'il n'aura pas à s'en occuper ni à recruter de personne antipathique – son groupe se fera tout seul grâce au « débordement ». (les personnes que vous ne recrutez pas et sont placés en-dessous de vous par vos upline. En théorie !)
- Il n'aura rien à vendre – les gens qui « sipped over » le feront.
- Il deviendra riche en cliquant sur sa souris.
- Et à part ça, tout ce qu'il aura à faire, c'est de déposer les chèques !

En fait, ce que l'ex-épouse de notre quidam veut dire c'est que si vous recrutez quelqu'un de paresseux, avide et crédule, vous n'aurez probablement pas un brillant avenir dans l'affaire.

Elle a tout à fait raison, bien sûr. Mais c'est seulement la moitié de l'histoire.

Dans certains cas, les personnes qui font ces offres sont vraiment sincères, parce qu'elles ont peur que personne ne se joigne à elles si elles disent ce que leur travail implique réellement. Si vous formez quelqu'un à ne rien faire sauf attendre que vous fassiez tout à sa place, vous vous retrouvez avec des gens qui font exactement ce pour quoi vous les avez formé ... rien !

OK. Assez parlé de cela. Cela ne s'applique pas à vous, de toutes façons.

Cette formule a 5 parties. Chacune d'entre elles est importante.

Les voici, dans l'ordre le plus facile à évaluer.

Cela ressemble à de la chirurgie du cerveau. Mais ...

Les gens me demandent tout le temps,

« Michael ! Quel est le meilleur plan de compensation ? »
Voici ma réponse.

Le meilleur plan de compensation a 2 dispositifs importants :

1. il marche « avec » les nombres (j'y viens dans une minute)
2. Les personnes moyennes (à temps partiel) peuvent construire l'affaire et prospérer.
(La grande majorité de votre groupe sera constitué de travailleurs à temps partiel)

La plupart de ceux qui font du marketing de réseau ne fait qu'entrer et sortir parce que le plan de marketing utilisé ne marche pas avec le plus grand nombre.

Ne m'écoutez pas. Écoutez juste les nombres.

J'ai l'habitude de faire de la course de motocross. Quand 59 motos débouchent d'une butte de 27 m de haut, aucune d'entre elles n'a jamais flotté « comme par magie ».

Cinquante-neuf des 59 s'écrasent sur notre mère la terre.

Pesanteur.

Vous ne pouvez pas voir la pesanteur.

Aucune différence si vous aimez ou pas la pesanteur. Ou si vous la comprenez.

Mais si vous faites du motocross, vous avez intérêt à apprendre à faire avec.

En 26 ans de marketing de réseau, j'ai appris qu'il fallait être un croqueur de chiffre ou mourir. Vous pouvez ne pas aimer les chiffres, vous pouvez ne pas les comprendre.

Cela n'a pas d'importance.

Les chiffres sont une réalité. Travaillez avec eux, ou sayonara.

Donc ... quels sont les chiffres clefs du network marketing ?

1. **Si vous demandez à pratiquement n'importe quel « marketeur » de réseau qui a du succès de vous en parler, il vous dira que la plupart de ses revenus est généré par 2 ou 3 personnes dans son groupe.**

Je n'ai pas inventé ce chiffre. J'ai appris à travailler avec.

2. Les statistiques du MLM vous diront que le distributeur moyen parraine 2,7 personnes dans toute sa carrière de travailleur à la maison.

Je n'ai pas inventé ce chiffre. J'ai appris à travailler avec.

Voyez-vous la relation entre ces deux séries de chiffres ?

Les Jaunes constituent 35 % de la population. Ils n'aiment pas être agressés.

Les Bleus constituent 15 % de la population. Ils n'aiment pas qu'on leur force la main.

Les Verts constituent 35 % de la population. Ils n'aiment pas ceux qui se mettent en avant.

Les Rouges constituent 15 % de la population. Un tiers des Rouges n'aime pas non plus qu'on lui force la main.

3. Donc 90 % de la population, 9 personnes sur 10, 900 personnes sur 1 000, n'aime pas ceux qui se mettent en avant, qu'on les agresse ou qu'on leur force la main.

Je n'ai pas inventé ce chiffre. J'ai appris à travailler avec.

Quand j'appelle un prospect, j'ai 9 chances sur 10, 900 sur 1 000, d'avoir en face de moi quelqu'un qui se demande comment je vais pouvoir l'aider à réaliser ses rêves.

C'est parce que je mène avec avantages, avantages, avantages.

Je ne leur force JAMAIS la main.

Les gens me demandent tout le temps, « Michael, pourquoi mes partenaires sont juste ASSIS là ? Pourquoi ne FONT-ils rien ?

Bien, enfoncez-vous bien ça dans la tête :

Si vous forcez la main de quelqu'un pour qu'il vous rejoigne dans votre opportunité, vous devrez leur re-forcer la main chaque mois pour qu'il fasse quelque chose !

La logique et l'expérience vous montreront que ce que je vous dis là est VRAI.

Revenons à la question du plan de compensation. Travaillez avec les chiffres et vous

serez toujours dans le vrai.

Si le chiffre « magique » du nombre de parrainage que chaque personne réalise est 3, alors, tous les plans où il faut plus de 3 personnes en largeur ne marchent pas pour la majorité.

Note pour les « Supers Recruteurs » Rouges : Je sais, je sais. Vous pouvez parrainer 3 personnes par jour. Peut-être même 3 personnes à la minute.

La mauvaise nouvelle est que vous ne constituez que 3 % de la population. Votre meilleur chance est un plan qui vous paie rapidement sur chaque personne que vous parrainez personnellement et également qui vous verse des bonus de leadership à l'infini pour vous constituer un revenu illimité

Le meilleur des deux mondes.

Ma question est donc : préférez-vous un plan de compensation qui marche avec 97% de la population ou un qui marche avec seulement 3%.

Autre chose : Je suis quelque peu analytique quand on en arrive au plan de compensation. J' AIME une compagnie qui me laisse parrainer personnellement autant de personnes que je veux, puis les placer n'importe où dans mon groupe pour maximiser LEUR argent. Vos partenaires vous feront confiance et resteront avec vous de cette façon.

Mon conseil sera le suivant : évitez les plans de compensation qui :

1. vous limitent dans la façon dont vous placez les personnes que vous parrainez.
2. Vous obligent à développer en largeur.
3. Ne vous récompense pas pour votre travail en profondeur.
4. Défavorise les personnes qui travaillent à temps partiel.

Rappelez-vous : les nombres sont comme la pesanteur. Travaillez avec, pas contre eux. Choisissez un plan de compensation qui travaille avec les nombres et marche pour la majorité.

Le dernier arrivé est un oeuf pourri.

Quand viendra le temps, ceux qui ne font pas de MLM prendront votre produit au marché. Le bon moment c'est MAINTENANT. Pas 5 ans en arrière. Pas dans 5 ans.

Des gens sont devenus millionnaires grâce à cette industrie JUSTE parce que c'était le bon moment. Rien d'autre.

Comment pouvez-vous savoir que c'est le bon moment ?

Ce n'est pas facile, mais voici quelques trucs :

1. Vous gaspillerez pas mal de temps, d'argent et d'énergie si vous commencez trop tôt car un gros pourcentage de ces compagnies fait faillite dans la première ou la deuxième année.
2. Vous gaspillerez pas mal de temps, d'argent et d'énergie si vous y allez trop tard. Si c'est une compagnie connue de tous, (imaginez toute les compagnies de MLM dont vous pensez comme de dinosaures), sa période de croissance optimale est terminée depuis de nombreuses années. Financièrement, la bataille sera ardue comme nouveau venu dans ces compagnies.
3. **Vous devez arriver dans la compagnie APRÈS qu'elle ait prouvé sa stabilité (peut-être 3-5 ans), mais AVANT que sa période de croissance optimale ne soit passée (en général, le temps pour cette compagnie de passer de 100 000 000 \$ à 500 000 000 \$ par an).** Si vous trouvez une telle compagnie, qui a

aussi les autres aspects de la formule en place, vous aurez la chance d'atteindre la richesse.

Ne consacrez jamais votre vie à un objet inanimé.

Dans ce domaine, si votre produit n'est pas remarquable, vous êtes invisible. Vous avez besoin d'un produit que les gens achèteraient même sans plan de compensation.

Des gens m'appellent et me disent qu'il recherchent un produit qui les inspire vraiment.

Et c'est exactement le contraire de ce qu'il faut faire.

Je leur dis : « trouvez d'abord une foule de gens qui veulent absolument un produit
PUIS

Passionnez-vous pour CE produit !

Soyez un fervent avocat pour lui. Trouvez un produit avec une demande ENORME et passionnez-vous pour lui.

Des personnes aiment travailler avec une société qui a un produit bon pour leur image mais ils n'arrivent à rien avec.

Faites vous une faveur. Concentrez vous sur les gens. Concentrez vous sur le marché. Choisissez un produit que tout le monde désire.

Et puis, quand vous formez vos partenaires, laissez leur connaître la sagesse de faire la même chose.

Un plein panier de tricheries.

A chaque fois que nous avons vu une compagnie ou un lignée exploser et disparaître, c'était pour les 2 mêmes raisons : AVIDITÉ et EGO.

Les vrais leaders aident sans arrière pensée. Ce n'est jamais pour de l'argent. Pas de fixation sur l'argent = pas d'avidité. Aidez les gens et les gens feront l'affaire.

Les gens sont les gens. Ce ne sont pas des numéros. Ils ont des objectifs, des rêves, des désirs. Le marketing de réseau n'est pas une affaire de ventes. Le marketing de réseau est une question d'enseignement et de formation. Aussi le palmarès et le comportement du leadership sont primordiaux.

Le test le plus simple, que vous pouvez faire, est d'aller sur <http://www.google.com> tapez le nom de vos leaders dans la barre de recherche. Si il existe des informations négatives à leur propos quelque part, elles apparaîtront certainement là.

L'opportunité se cache dans les herbes hautes.

Vous voulez un système testé, prouvé, duplicable. Cela a été très bien décrit dans les 2 précédents chapitres.

Toute personne que vous parrainez, et toute personne parrainée par elle, a besoin d'un système en pas à pas pour bien démarrer : en ligne, hors connexion, en tête à tête, marché froid, marché chaud, détailler, recruter, devenir un mentor pour les personnes personnellement parrainées. Elles n'ont pas besoin de toutes les utiliser, mais elles ont besoin de savoir qu'elles sont disponibles en cas de besoin.

Je ne prends pas beaucoup de risques en disant que jamais au grand JAMAIS, vous ne trouverez dans cette affaire, une compagnie qui vous offrira un système réaliste, utilisable et accessible qui vous permettra, ainsi qu'à vos partenaires de faire tout ce que vous avez besoin de faire.

Mais dans un grand nombre de compagnies, des distributeurs entrepreneurs ont constitué des groupes pour vous offrir ces systèmes. CE sont les personnes que vous devez trouver et avec lesquelles vous devez travailler.

Ne rejoignez pas un groupe tant qu'il n'a pas encore mis en place un tel système.



Chapitre 10

Fixez votre objectif jusqu'à en loucher.

Les multiples façons de dépenser.

La majorité des personnes qui travaillent dans le marketing de réseau et qui sont persuadés qu'avoir de multiples sources de revenus est une brillante idée, se retrouvent finalement avec plusieurs sources de dépenses.

Pensez à tous les « faiseurs d'argent » avec lesquels vous avez signé. Pensez à tous ces €€€€ qu'ils vous ont fait dépenser. Et pensez au revenu qu'ils ont généré pour vous, ce mois-ci.

Pour paraphraser Dr Phil, « comment cela a-t-il marché pour VOUS ? »

C'est la meilleure façon de voir les choses.

IBM était une grosse entreprise de 35 milliards de dollars avant que quiconque n'ait entendu parlé de Michaël Dell.

Aujourd'hui ? Dell dépasse IBM dans la vente d'ordinateurs.

Pourquoi ? Michaël Dell s'est concentré sur son objectif.

Agressé de droite et de gauche.

La compétition pour la conquête de l'esprit de votre prospect est féroce. Un esprit moyen reçoit chaque jour :

- 9 heures de TV, radio, internet, journaux, magazines, livres et vidéo par jour.
- 40 000 mots par jours.
- 280 000 mots par semaine.
- Plus de 14 millions de mots par an.

Pour reprendre une phrase célèbre de Paul Newman dans son film de la fin des années 60 « Cool Hand Luke », « ce que nous avons ici est un échec pour arrêter la communication ».

Nous sommes assailli par la sur communication. Pour passer au travers, il faut nous concentrer sur un objectif.

Plus vous vous concentrez, plus vous avez de chance que vos prospects et vos clients vous perçoivent comme quelqu'un de grande qualité. Et aucun entrepreneur SÉRIEUX ne s'engagera dans un réseau tant qu'il ne sera pas certain qu'il est de grande qualité.

Comment envoyer vos prospects droit vers la sortie ?

Quand vous conseillez un milliard d'opportunités, vous sapez votre réseau.

Quand vous essayez de faire venir tout le monde avec vos multiples produits et services, les personnes intelligentes ne vous prennent pas au sérieux. Et pourquoi le feraient-ils ? Vous n'avez aucune identité à leurs yeux.

Résultat ?

Pas de confiance. Pas de fidélité. Pas de réseau. Vos partenaires sont des cibles faciles pour tout travailleur en réseau concentré.

Vous gaspillez votre temps et votre argent à chercher des opportunités pour créer vos entrées multiples. Mais perte de concentration = perte de pouvoir.
Vous vous dévalorisez, parce que, pour le consommateur, spécialisation = qualité.

Vous avez 1 km de largeur mais 1 cm de profondeur. Vous êtes fragile partout au lieu d'avoir un point fort.

Vous luttez pour présenter de nombreux produits et services qui n'ont pas de rapport entre eux et que vous connaissez mal.

Si vous gagnez de l'argent, vous gaspillez ce profit dans vos autres infructueux « moyens de gagner de l'argent. »

Vous perdez votre efficacité, votre compétitivité, et vous vous retrouvez avec une plus petite part de marché.

A mon avis, vous feriez mieux de laisser tomber vos recherches, choisir la BONNE opportunité, et de vous concentrer dessus.

En avant – Débattons ensemble !

Je peux vous entendre maintenant :

« Tu as tort Michael. Ces gens sur internet font une fortune et ils ne se concentrent pas. Ils conseillent des dizaines, voire des centaines de systèmes d'affiliation. »

Je vous entends bien. C'est peut-être vrai.

Mais ma question est toujours la même, « Comment ça marche pour VOUS ? » Vous apportez votre qualification, votre savoir, votre temps, vos ressources et la plupart du temps, vos résultats sont si éloignés ... Vaut-il mieux vous concentrer sur une seule source de profit ou éplucher (et dépenser votre argent dans la promotion) une tonne de programmes d'affiliation pour en trouver quelques uns seulement qui fonctionnent vraiment ?

Vous SEUL pouvez répondre à cette question.

Comment une fameuse compagnie a fait fuir ses clients.

Il y a quelques années, Coca Cola a envoyé la lettre suivante aux patrons de restaurants à travers les US :

« Est-ce que Pepsi Cola a déjà ouvert un restaurant près du vôtre ? Attendez 4 Heures. Toutes les 4 heures, Pepsi Cola ouvre un nouvel établissement dans son empire. Un nouvel établissement qui vous fait concurrence et fournit votre clientèle. »

En plus de vendre du soda, Pepsi Cola est propriétaire de plusieurs chaînes de restaurations : Pizza Hut, Taco Bell et Kentucky Fried Chicken. Si j'avais un restaurant, j'aurais toujours présent à l'esprit qu'en ayant du Pepsi sur ma carte, j'enrichis mon concurrent. Et je n'achèterais JAMAIS de Pepsi.

Plus vous avez de voix de revenus à promouvoir, plus vous avez de chance de faire de la concurrence à vos propres associés. Vous voyez cela chaque jour sur le web.

Aucun « réseuteur » sérieux ne prendrait le risque d'aliéner ses partenaires de cette façon. Vous devez scrupuleusement faire de votre mieux pour bien promouvoir votre produit ou service.

Le guet-apens de la nature humaine et du bon sens.

Quand vous vous éparpillé aux 4 coins de l'univers, un km de large et un cm de profondeur, personne ne se souvient de votre marque. Ni les consommateurs, ni les prospects, ni les associées, ni les médias. Le bon sens leur dit que vous n'êtes pas qualifié. La nature humaine ne reconnaît que les messages nets et précis.

D'autre part, votre message précis attire exactement les clients et les associés que vous désirez atteindre. Cela les passionne car ils font partie de quelque chose de grand. Ils sont rassurés, ils savent où ils vont, ils sentent au fond d'eux que vous les mènerez au succès.

Cela vous donne l'avantage sur tous ces gars aux multiples sources de revenus.

Ce que croit votre prospect.

- Le spécialiste en sait plus.
- Le produit de meilleure qualité gagnera.
- Le plus cher est le meilleur.
- Le moins cher est de médiocre qualité.

Donc, la façon dont votre prospect perçoit la qualité est : « On ne peut pas avoir de la qualité ET un bon prix. C'est l'un ou l'autre. »

La plupart du temps c'est vrai. Et c'est certainement ce que pense votre prospect. La morale de l'histoire est donc, « Concentre toi sur la qualité, tu ne peux pas te tromper. »

Le soleil, la lune, les étoiles, l'univers et la tête de votre prospect.

Vos prospects ont un très grand éventail de possibilités. Comment font-ils pour comparer et évaluer ?

C'est dur. Ils parlent de qualité. Mais la plupart du temps ils ne peuvent pas dire lequel est le meilleur. Les opportunités, les produits et les témoignages semblent être tous les mêmes.

Les différences de qualités sont dures à évaluer. Mais les différences de perception sont réelles et mesurables. Si les prospects perçoivent que vous savez très bien ce que vous faites, exactement om vous allez, et que vous vous préoccupez de LEUR succès, alors vous aurez plus de personnes que vous ne pouvez en gérer.

Les personnes qui sont bonnes veulent travailler avec d'autres bonnes personnes, pour une bonne compagnie.

Plus votre but est précis, plus vous avez le pouvoir de développer, parce que vous êtes perçu comme et allez devenir un expert. Le dessus du panier.

Connais-toi ...

Votre première obligation est de rester dans l'affaire, maintenant et toujours. Vous le faites en construisant votre propre réseau. Et vous le faites aussi en aidant les autres à construire le leur.

Apprenez de ceux qui se dispersent dans plusieurs directions. Ces sources multiples de gains empêchent toute croissance possible d'un réseau puissant et concentré. La plupart de ceux qui se dispersent perdent de l'argent. Voilà la morale.

Spécialisation = Pouvoir.

Un « réseuteur » concentré construit un réseau concentré.

Par exemple, nous connaissons bien notre sujet. Dans notre groupe, nous aidons nos partenaires personnellement et par téléphone, par le biais d'enregistrements audio et par écrit, pour construire un réseau de marketing basé sur des relations durables. Cette spécificité nous permet de dominer une partie profitable de cette industrie. Vous devez définir votre propre objectif pour exploser votre propre niveau. Ou, bien sûr, vous pouvez vous joindre à nous, nous serions ravis de vous accueillir.

Dans tous les cas, une mesure douloureuse que vous devez prendre est de définir qui

« vous n'êtes pas ».

Voyez Rocket Chemical.

Ils étaient une petite compagnie de seulement 3 personnes qui fabriquait des lubrifiants pour l'aérospatiale. Ils ont développé un antirouille pour avion qu'ils ont baptisé WD-40.

Ils ont eu un franc succès. Donc, Rocket Chemical a éliminé ses autres produits et a changé son nom en WD-40 Company.

Résultat ? En 2 ans, WD-40 était utilisé dans 77 % des foyers américains. Leur revenu net a atteint 17 % des ventes, contre 5 % pour les compagnies citées dans le magazine Fortune 500.

Vous devez être patient et courageux. Paris ne s'est pas fait en un jour.

Pensez au long terme. La question n'est pas « Est-ce que cette décision améliorera nos chiffres ? » Elle est : « Est-ce que cette décision améliorera mon objectif ? »

Vous allez m'avoir dans la tête et dans la peau.

Nous sommes concentrés. Nous sommes les leaders incontestés du « Mentoring Gratuit » dans le marketing de réseau. Nous faisons cela depuis si longtemps que je ne me souviens plus depuis quand. Nous avons donc l'expérience, les résultats et la puissance

que les autres n'auront jamais.

Mon but est de m'approprier une partie de votre esprit.

Nous voulons travailler avec les meilleurs. Nous voulons que de nouvelles personnes nous appellent, nous demandent de rejoindre notre groupe.

Et je suis fier de dire qu'ils le font.

VOTRE but est de vous concentrer sur une bonne voie que vous pouvez avoir dans l'esprit de votre prospect.

Soyons illogiques !

Se concentrer est une torture.

Cette idée de « voies multiples pour gagner de l'argent » dont ils vous parlent tous est sûrement logique, non ?

La logique veut que le meilleur moyen pour améliorer vos revenus à court terme est de proposer PLUS de produits et services. En d'autres termes de se disperser.

C'est TOTALEMENT illogique de penser « Pour augmenter mes ventes, je dois me spécialiser dans un domaine ».

Mais si c'était logique, tout le monde le ferait. Vous n'y auriez aucun avantage.

Ne sous estimez jamais le coût de la logique.

La sauce pour steak A1 dominait le marché des sauces. Mais les gens se sont mis à manger du poulet. Que faire ?

Ils ont développé un nouveau produit : « A1 Poulet ».

Mais dans l'esprit des gens, A1 n'est pas une marque. C'est la sauce elle-même.

Résultat ? En dépit d'un budget additionnel, probablement exponentiellement aussi large que le budget additionnel que nous ayons eu dans nos rêves les plus fous, A1 Poulet a fait un flop.

Les sources multiples de revenus sont incroyablement risquées pour une compagnie connue depuis longtemps qui connaît son marché avant et après.

Pour vous et moi ? Dieu du Ciel !

Une série de décisions inoffensives ? HAH !

ATTENTION ! Quand vous vous posez ces questions, vous êtes sur le point de créer une multitude de voies de dépenses :

- x « Qu'est-ce que je pourrais bien vendre d'autre ? »
- x « Ca ne va pas assez vite. Passons à la vitesse supérieure. »
- x « Certains clients n'ont pas les moyens d'acheter mes produits. Je dois ajouter un produit moins cher. »
- x « Nous gagnerons plus d'argent si nous proposons des produits différents à d'autres clients. »
- x « La concurrence est vraiment rude. Faisons autre chose. »
- x « D'accord ! Nous avons bien fait cela. Maintenant, élargissons notre base. »
- x « Comment pourrions-vous vendre à ceux qui n'ont pas voulu de ces produits ? »
- x « Quoi ? Abandonner mes autres « voies de revenus » ? Vous êtes fou ? »
- x « Proposons cette nouvelle gamme avec l'ancienne et laissons le consommateur faire son choix. »

Le conseil de la source multiple de revenus est le plus logique que j'aie jamais entendu. Le seul problème avec lui est ... qu'il ne marche pas. J'espère que vous êtes assez fort pour le déjouer.

Yum, Yum, Yum !

Quand vous mettez toute votre énergie dans une source puissante de revenus, votre potentiel de dispersion est énorme.

Le plus gros problème que rencontrent les gens est la concentration ... la faculté de faire quelque chose étonnamment bien. Je vous recommande de concentrer tous vos talents, savoirs, apprentissage et formation à créer une superbe affaire de réseau. Quand vous avez construit cette base solide, vous pouvez aller dans plusieurs directions et avoir du succès quand même.

Par exemple ... j'ai été guidé par Tom Al Schreiter. De Tom, j'ai appris l'art du mentoring. J'aide les autres. A travers l'expérience et les formations, j'ai affiné et amélioré mon art. Aujourd'hui nous avons une grande affaire, et « mentoring for free » a rendu cela possible.

C'est dur de trouver la bonne voie – il y a tant de possibilités. Seul la concentration vous y conduira. Je vous recommande vivement de démarrer avec un mentor bon et plein de succès.

Bien sûr, vous pourriez vous tromper la première fois. La chose merveilleuse et surprenante que vous faites peut très bien tourner au cauchemar. Mais vous continuez, tout en faisant votre autre travail.

Nous avons certainement pris des risques. Je ne recommande cela à personne. Mais, l'angoisse du lendemain et le risque nous ont aidés à nous concentrer.

Vous pourriez avoir votre part du gâteau. Mais d'abord il y a les sacrifices. Puis vient la persévérance. Et enfin, allez à la pâtisserie et achetez tous les gâteaux que vous voulez.

Yum, Yum, Yum !

Linda et moi espérons que ce livre vous aidera à atteindre votre prochain niveau en marketing de réseau. Pour savoir comment VOUS pouvez apprendre à faire venir les gens à vous, contactez la personne qui vous a donné ce livre. Nos conférences téléphoniques GRATUITES vous donneront tous les détails spécifiques dont vous avez besoin pour réussir, et l'ami qui vous a donné ce livre a les horaires et les numéros de téléphone pour ces appels.

Sincèrement,

Michael Dlouhy

Michael Dlouhy

PS : Nous voulons que vous sachiez que nous avons une conférence pour les prospects où 90 % des personnes qui appellent disent, « Oui, nous voulons avoir un revenu complémentaire à partir de notre domicile. » Pour en savoir plus, appelez la personne suivante :

Marcello Lisi

(514) 769-5452

marcellolisi@gmail.com

<http://live.colortosuccess.com>

<http://live.mentoringforfree.com>

<http://live.powerfulnetworkingsecrets.com>