

Les questions sont les réponses d'Allan Pease (partie 1/3)



Où comment obtenir un OUI en Marketing Relationnel

Je vous fais ici un résumé en 3 parties de l'excellent livre d'Allan Pease : « [Les questions sont les réponses](#) »

La technique des QUATRE CLÉS

Les associés potentiels objecteront tout ce que vous direz ! Tout ce que dit votre associé potentiel est vrai !

La technique des quatre clés permettra à vos associés potentiels d'exprimer leurs vrais désirs pendant que vous les écoutez !

Les réseauteurs potentiels non intéressés n'existent pas, seules les présentations non intéressantes oui !

Voici les 4 clés qui donnent accès au coffre des trésors du Marketing Relationnel :

- 1) BRISER LA GLACE
- 2) IDENTIFIER LE POINT CHAUD ou trouver leur facteur principal de motivation (FPM)

3) PRESSER LE POINT CHAUD (faire la présentation en fonction de leur FPM)

4) OBTENIR UN ENGAGEMENT

1) BRISER LA GLACE

Le but de cette première étape est d'établir une vraie relation de confiance avec votre associé potentiel. Il ne doit pas vous ressentir comme un vendeur, mais comme quelqu'un qui s'intéresse réellement à lui.

Intéressez vous à son travail, sa famille, ce qu'il aime dans la vie et voyez comment vous pouvez lui rendre service. Par exemple proposez-lui de l'aider à installer son nouveau système d'arrosage pour son jardin si cela est dans vos cordes.

Qu'elle est la durée de cette étape ?

Aussi longtemps qu'il faudra pour établir un vrai climat de confiance !

Pourquoi c'est important d'établir un vrai climat de confiance ?

Car si votre associé potentiel voit en vous une personne généreuse, qui rend service et qui s'intéresse réellement aux autres, il ne tardera pas à vous ouvrir son carnet d'adresses. **Ce point est développé dans l'article** [« La loi du 250 », méthode décrite par Bob Burg d'après son livre : «Prospectez avec posture et confiance »](#)

2) IDENTIFIER LE POINT CHAUD

Cette partie, avant de faire une quelconque présentation, ne laisse aucune place au laisser-aller !

Quiconque est satisfait de lui-même quant à ses buts ou à ses ambitions, le sera probablement quant à ses habitudes de travail.

Vous ne recherchez pas de telles personnes dans votre réseau (sauf peut-être comme consommateurs ?).

Les gens, qui fortement motivés, se joignent à un réseau feront fructifier leur entreprise par la suite.

Cette étape vous apprendra comment identifier le facteur principal de motivation (FPM) de votre associé potentiel.

Le facteur principal de motivation est la raison qui motivera votre contact à se joindre à votre réseau.

Important

Toute personne est motivée par l'une ou l'autre de deux choses : gagner quelque chose ou éviter de souffrir.

Cette vérité vous permettra de découvrir le facteur principal de motivation de votre contact et ensuite de savoir l'enflammer. C'est à cette étape que la personne vous exprime les gains qu'elle espère faire et les souffrances qu'elle souhaite éviter. Cette deuxième étape est la plus importante parce que c'est au cours de celle-ci que votre contact vous fera part de ses espoirs, de ses rêves et de ses craintes.

Pourquoi les gens se joignent-ils au marketing de réseau ?

- Gagner un revenu additionnel.
- Jouir de la liberté financière.
- Posséder sa propre entreprise.
- Disposer de plus de temps libre.
- Accélérer son développement personnel.
- Aider les autres.
- Établir de nouveaux contacts.
- S'assurer une meilleure retraite.
- Laisser un héritage.

En étudiant cette liste, vous identifierez le facteur principal de motivation pour lequel vous avez décidé de lancer votre propre entreprise en marketing relationnel. Bien qu'il existe sûrement quelques facteurs secondaires, il y en aura toujours un qui aura la préséance et qui deviendra votre facteur principal de motivation.

Alors que le facteur principal de motivation est extrêmement important, il est essentiel que vous compreniez que :

Le facteur principal de motivation de l'autre n'est pas forcément le vôtre.

Les questions sont les réponses d'Allan Pease (partie 2/3)



Comment découvrir le facteur principal de motivation ?

Partie 2/3 de l'article [« Les questions sont les réponses d'Allan Pease »](#)

Vous aurez besoin d'une aide visuelle pour vous rappeler les facteurs principaux de motivation énumérés ci-dessus. Vous pourriez les inscrire au verso de votre carte de visite, sur une carte de format de poche ou sur toute autre aide visuelle.

Voici une technique simple qui vous aidera à présenter votre liste.

En premier lieu, demander à votre associé potentiel : « Savez-vous pourquoi les gens adoptent le marketing de réseau ? »

La simplicité de cette question vous permettra en réponse aux « Non ! », de poursuivre la conversation en disant : « Laissez-moi vous montrer »

C'est le moment de faire la lecture de votre liste de FPM.

Par contre, si votre associé potentiel a répondu « oui » à votre première question, vous poursuivez en lui posant une deuxième

question : « Pour quelle raison ? »

Il en proposera quelques unes, plus ou moins vraies, pour lesquelles, selon lui, les gens adoptent le marketing de réseau.

Lorsqu'il aura terminé, demandez lui : « ensuite ! ».

Il vous répondra : « c'est tout ».

Poursuivez en lui proposant : « Laissez-moi vous montrer »

Ensuite, posez-lui les cinq questions incontournables.

Ces questions sont les plus importantes jamais posées. En les posant, vous profiterez d'un laisser-passer express pour la gloire dans le marketing de réseau (Si c'est là votre facteur principal de motivation). Mémorisez ces questions tout en vous assurant d'en respecter l'ordre à tout prix.

Les cinq questions incontournables sont :

Quel objectif est le plus important pour vous ?

Pourquoi avoir choisi celui-là ?

En quoi est-il si important ?

Quelles sont les conséquences de ne pas avoir l'occasion de l'atteindre ?

En quoi cela vous cause du souci ?

Mémorisez sans faille ces questions et, le moment venu, posez-les sans vous laisser distraire, et selon l'ordre prévu.

Certains réseauteurs préfèrent une approche qui suscite la curiosité, alors que d'autres favorisent une approche plus directe. Les associés potentiels qui possèdent des objectifs bien définis réussiront toujours. Peut-être les aiderez-vous à atteindre leur but le plus rapidement.

Bâtir une entreprise réseautrice, c'est comme planter un jardin.

Vous labourez le sol de votre jardin, y ajoutez des fertilisants, en éliminez les mauvaises aux herbes et les protégez des intempéries.

Malgré tout, certaines semences grandiront alors que d'autres se faneront ou ne perceront jamais le sol.

Votre seule part est d'arroser, d'ajouter des fertilisants et

d'éliminer les mauvaises herbes.

Les bonnes semences pousseront quoi que vous fassiez.

Si, au départ vos semences sont pauvres, vous serez forcé de leur prodiguer des soins constants dans l'espoir de les voir porter du fruit. Ne vous laissez pas berner !

Des semences pauvres ne produiront jamais de belles et fortes tiges. De tels résultats sont rarissimes. Le secret : semer de bonnes semences. C'est là le but des cinq questions incontournables : évaluer la force de la semence avant de la mettre en terre.

Si votre associé potentiel répond aux questions sans trop de conviction, vous avez peut-être frappé à la mauvaise porte. Peut-être que plus tard... Il pourrait tout de même devenir un de vos clients.

Parrainez le plus grand nombre de distributeurs possible, mais réservez un fort pourcentage de votre temps pour les bonnes semences.

Utiliser la liste des facteurs principaux de motivation avec un groupe.

Un peu de pratique, et vous découvrirez que la liste des facteurs principaux de motivation peut s'avérer fort utile pour présenter votre entreprise à un groupe de personnes.

Soit que vous utilisiez une liste déjà rédigée ou que vous en prépariez une, demandez à votre auditoire pourquoi les gens adoptent le marketing de réseau. Vous avez choisi la première méthode ? Alors posez la première question : « quel objectif est le plus important pour vous ? », à chaque personne qui compose votre groupe et, en peu de temps, toutes vous auront exprimé pourquoi elles désirent se joindre à votre entreprise.

Vous préférez la deuxième méthode ? Alors demandez à chaque personne ayant proposé un facteur principal de motivation : « pourquoi cet objectif ? », Et poursuivez avec les autres questions incontournables.

Tous s’amuseront à identifier en quoi il est important de se joindre à votre entreprise. Pendant ce temps il vous suffira de garder le silence, de hocher la tête en guise d’approbation et de prodiguer des encouragements.

Les questions sont les réponses d’Allan Pease (partie 3/3)



3- Presser le bouton du point chaud (faire la présentation)

Partie 3/3 de l’article [« Les questions sont les réponses d’Allan Pease »](#)

Il est important de comprendre que : Le plan d’affaires ne représente rien de plus qu’une solution à un problème donné ou une façon de réaliser un rêve.

Toute solution doit être logique, mais la logique ne fait qu’activer l’intellect. Les cinq questions incontournables libèrent les émotions et encouragent les associés potentiels à identifier leurs propres solutions.

Proposer des solutions sans identifier en premier lieu le facteur principal de motivation entraînera votre distributeur potentiel dans votre enthousiasme sans engager ses émotions.

Voilà ce qui explique pourquoi quelques jours suffisent souvent pour refroidir son enthousiasme.

Lorsque vous présentez votre opportunité d'affaires, utilisez les propos de l'autre et non les vôtres.

A titre d'exemple : « Ainsi, vous serez maître de votre destinée et vous disposerez de plus de temps libre avec votre famille » Ou encore

« Au moment de votre retraite, vous pourrez jouir du style de vie et du confort dont vous avez toujours rêvé ! »

Utilisant les propos de votre contact, votre plan d'affaires devient le sien. Significatif et motivant, le plan d'affaires devient le produit de leurs idées et de leurs mots.

4 – Obtenir un engagement

L'utilisation sans faille de ces techniques simplifie la prochaine étape : demander à votre associé potentiel de se joindre à votre entreprise. Celui-ci devrait être tout feu tout flamme, tout prêt à poser le seul geste logique possible : lancer sa propre entreprise. Adoptez une attitude qui démontre que c'est là la seule décision logique qui découle de votre présentation d'affaires. Donnez l'impression d'être un habitué, choisissant un style à la fois professionnel et détendu.

Il est important de vous rappeler qu'au moment propice, et sans hésiter, vous devez demander à votre distributeur potentiel de se joindre à votre entreprise.

Dites-lui sans ambiguïté, avec confiance et fermeté, que vous désirez le voir se joindre à votre entreprise. Aujourd'hui et non demain !

Pourquoi ce système fonctionne ?

Ce système de quatre clés a fait ses preuves. Il vous permettra d'obtenir le « OUI » recherché. Par conséquent, vous vous devez

de l'adopter sans réserve pour vous assurer des résultats maximums.

La plupart des réseauteurs que j'ai rencontrés parviennent facilement à briser la glace. Ils maîtrisent passablement bien l'art de nourrir des échanges amicaux et de bâtir des relations. Par contre, nombreux sont ceux qui pressent trop rapidement le point chaud sans l'avoir de prime abord identifié.

Bien que leur présentation d'affaires soit sans bavures, elle ne suscitera pas forcément un engagement de la part de leurs contacts parce que les émotions de ces derniers n'auront pas été éveillées.

C'est la raison majeure pour laquelle tant d'associés potentiels, enthousiasmés par votre présentation, se dégonflent en une journée ou deux. Certains réseauteurs s'empressent de présenter leur plan d'affaires, avec beaucoup d'efficacité, mais sans savoir se taire. En bout de ligne ils en sont les seuls preneurs !

L'occasion d'affaires ne constitue rien de plus qu'une solution aux gains que votre distributeur potentiel désire faire et aux souffrances qu'il désire s'éviter. Présenter votre occasion d'affaires est inutile si vous n'avez pas de prime abord identifié le FPM de votre associé potentiel et sans que celui-ci en soit fort convaincu.

Si vous parvenez facilement à identifier le point chaud, vous n'aurez aucun mal à obtenir un engagement. Si vous savez remuer les émotions de vos associés potentiels, ceux-ci chercheront eux-mêmes des solutions à leurs problèmes.

Identifiez les points chauds et appuyez sur le bouton le moment venu, et la construction de votre réseau en sera d'autant plus simplifiée.