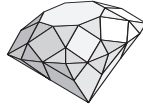


Devenez un maître prospecteur



La prospection et l'accompagnement d'autres personnes sont le moteur de toute entreprise. « Mais où puis-je trouver mes prospects ? » est la question courante que l'on entend de la part des distributeurs. Voici quelques conseils très efficaces pour vous aider à devenir un maître prospecteur et former les autres à le devenir :

La liste du « marché chaud » de contacts déjà connus :

Établir et utiliser une telle liste est fondamental et fournit l'une des méthodes de prospection les plus efficaces et les plus puissantes qui soient. Elle s'appuie sur le simple exercice qui consiste à préparer une liste complète des gens que l'on connaît déjà, ce que l'on appelle la liste des contacts « chauds ». C'est une vraie mine d'or ! Qui peut le mieux partager de nouvelles affaires avec vous que des gens que vous connaissez déjà ? Très souvent dans les tout premiers jours de la vie d'un distributeur qui a besoin d'avoir une liste complète de gens à atteindre, on entend la plainte suivante : « Mais je ne connais personne ! » Il est très courant d'entendre ça de la part des nouveaux distributeurs, ce qui suggère qu'ils n'ont pas réfléchi longuement à la question ou qu'ils ont déjà évalué les gens qu'ils connaissent en les excluant de la liste pour diverses raisons. Apprenez aux nouveaux distributeurs combien il peut être simple et plaisant d'exploiter une telle liste. Voici d'ailleurs à ce sujet, quelques trucs qui peuvent vous aider énormément :

1. Préparez une liste d'au moins cent noms que vous connaissez déjà. Si l'on tient compte de la moyenne qui suggère qu'une personne sur dix à qui l'on parle accepte de se joindre à nous, et si vous n'avez que trente noms sur votre liste, cela ne fait que trois ou quatre personnes à parrainer en définitive. Si vous en avez 100 et plus, cela peut vous assurer un démarrage certain et vous libérer du même coup du souci de toujours chercher d'autres prospects.

2. Développez cette liste en jouant au « jeu des noms » ou en faisant des associations de mots sur chacun des noms. Par exemple, si vous avez sur votre liste François Durand, cherchez tous les gens qui s'appellent Durand ou d'autres noms avec lesquels vous pouvez faire des associations. Voici un exemple des questions que vous pouvez poser pour ce faire: *Connaissez-vous d'autres François ? Connaissez-vous d'autres Durand ? Qu'est-ce que François fait dans la vie et connaissez-vous d'autres personnes qui font la même chose ? Connaissez-vous d'autres personnes qui vivent où il vit ? S'il est marié, quel est le nom de son épouse et quelles sont les autres personnes que vous connaissez qui portent ce nom ? Ont-ils des enfants ? Où vont-ils à l'école ? Qui d'autres connaissez-vous qui ont des enfants qui vont à cette école ? À quels loisirs François a-t-il l'habitude de s'adonner et qui parmi vos connaissances a les mêmes ? Quel type de voiture François conduit-il ?...* Il est assez simple en vérité de déclencher un train de pensées qui va vous apporter d'autres noms. Il est courant d'ajouter de dix à vingt noms à chaque nom que vous avez sur votre liste. C'est drôle et très productif comme jeu pour augmenter votre liste de contacts.

3. Utilisez la liste du coureur de fond du chapitre 2 dans le but de vous apporter encore d'autres noms. Cela permet aux distributeurs de penser d'une autre manière aux gens qu'ils peuvent avoir connus tout au long de leur vie.

4. Préparez une liste aussi complète que possible. Évitez de vous prononcer au sujet de quelqu'un. Faire du business, ce n'est pas préjuger des besoins des autres. Nous devons simplement offrir à tout le monde une opportunité de changement de vie et donner à tous nos prospects le droit de décider pour eux-mêmes ce qu'ils veulent faire et si oui ou non ils veulent s'engager avec nous. Beaucoup de distributeurs à succès sont passés à côté de revenus mensuels de plusieurs milliers de dollars (ou d'euros), simplement parce qu'ils ont catégorisé des gens qu'ils connaissaient, ne leur permettant pas ainsi de se joindre à leur entreprise et de remporter d'importants succès. Très souvent, ils ont décidé de ne même pas leur poser la question, alors que d'autres l'ont fait et ont obtenu leur accord. Ainsi, ils sont passés à côté de leaders potentiels.