

Leadership Evolution Masterclasse

Numéro 001 - juin 2019

Merci infiniment pour la confiance que tu m'accordes en suivant le tout 1er cours par correspondance de l'histoire de notre belle profession.

L'objectif est simple et ambitieux : faire grimper tes commissions mois après mois et t'aider pour que ton plein potentiel puisse s'exprimer de plus en plus. Je vais donc te transmettre le meilleur de tout ce que j'ai appris depuis 1999. Tu vas donc pouvoir mettre la main sur un paquet d'années de formations, de succès, d'échecs et de découvertes.

N'hésite pas à me poser tes questions, me faire part de tes problèmes, besoins, envies et suggestions d'amélioration : écris-moi à JeanPhi@JeanPhi.com et je ferai tout mon possible pour te satisfaire.

Au programme de ce numéro :

**Comment présenter l'ensemble de ton opportunité
de manière à hypnotiser tes prospects d'une façon étrangement
simple, ludique, intéressante et parfaitement duplicable**

Et le tout... avec une simple feuille A4 et un crayon !

Bienvenue dans cette 1ère édition historique !

Franchement, je ne sais pas comment t'exprimer ma gratitude pour la confiance que tu m'accordes en acceptant de te lancer dans cette aventure dès le tout 1er numéro, permets-moi donc de t'écrire encore une fois un tout, tout grand merci.

Ce que tu vas découvrir dans cette édition fait partie de mes tout meilleurs « secrets ».

Il m'a fallu des années et littéralement des MILLIERS de rendez-vous pour arriver à peaufiner les méthodes qui suivent au point où on pourrait presque dire que c'est... de l'art, ni plus ni moins.

Tu le sais, expliquer notre profession n'est pas toujours chose aisée.

Les prospects ont souvent déjà entendu des informations incomplètes ou erronées à propos de qui nous sommes et de ce que nous faisons.

Et pourtant, comme tu vas le voir, il existe une façon de faire qui est à la fois simple, intéressante, ludique, hypnotisante, très fortement duplicable et qui démontre à chacun de tes prospects qu'ils peuvent eux aussi faire la même chose avec succès !

Voici donc ce que nous allons voir en détail :

- Analyse de l'état d'esprit dans lequel le prospect se présente à nous,
- Circonstances de travail idéales pour une ambiance détendue et positive,
- Comment « enclencher » les explications en douceur et pourtant de manière ferme,
- Comment TOUT dévoiler sans noyer tes interlocuteurs,
- Comment faire pour que chaque prospect comprenne que tu es un ingrédient de son succès,
- Comment conclure comme un demi-dieu,
- La touche finale pour te protéger contre les voleurs de rêves qui peuvent attaquer tes prospects,

Et bien plus encore.

Je vais faire ma part du boulot.

Je compte sur toi pour faire la tienne : relis plusieurs fois la totalité de chaque édition, fais les exercices quand il y en a, ÉTUDIE et entraîne-toi un maximum pour ensuite APPLIQUER en situation réelle autant que possible !

Allez, c'est parti mon kiki ! ^_^

1. Empathie vis-à-vis de tes invités

Ça t'est sans doute difficile car c'est le cas pour l'immense majorité d'entre nous, mais nous devons chacun faire l'effort d'essayer de nous souvenir de notre état d'esprit AVANT de devenir distributeur pour l'entreprise « *Merveilleuse* » : il n'était PAS méga positif et enthousiaste.

Quand nous retirons notre *casquette* de distributeur-qui-sait-que-le-MLM-est-génial, nous réalisons que **nos invités éprouvent des émotions fortes et parfois très contrastées** lorsqu'ils se présentent à nous : nous devons absolument en tenir compte.

1.1 Les émotions ressenties par nos prospects

Première émotion forte et courante ? La peur de l'inconnu.

La plupart de nos invités se demandent « *à quelle sauce ils vont se faire manger* ». S'ils sont en couple et qu'ils ont parlé de notre *rencard* à leur moitié, ils sont sous pression et ont bien souvent reçu des recommandations claires : ne signe rien, méfie-toi, etc.

C'est donc une 2ème émotion forte : la peur de se faire arnaquer ou manipuler.

Ensuite, il y a une autre émotion qui va « pulser » dans les veines de nos interlocuteurs : la peur de passer à côté de la montre en or, la peur de manquer la chance de leur vie. Cette peur vient en contradiction des 2 premières et nous devons en tenir parfaitement compte.

1.2 Profil le plus courant de nos invités

C'est grosso modo celui de Monsieur et Madame *Toulemonde*. La plupart du temps, nous expliquons donc notre opportunité à des gens qui ont reçu des instructions depuis leur naissance.

Les parents, puis les enseignants, puis l'employeur et le(s) supérieur(s) hiérarchique(s) se sont chargés, des années durant, de faire réagir nos invités à des instructions venant « *de l'extérieur* ». Leur liberté d'action est légère, leurs capacités à être parfaitement autonomes doivent être considérées comme quasiment nulles à ce stade-ci, jusqu'à preuve du contraire.

1.3 Lieu idéal pour faire le rendez-vous

Je les ai pratiquement tous testés.

Chez soi, ça ne va pas. Ce n'est pas duplicable vu que tout le monde n'a pas forcément envie de faire des RDV à la maison. En plus, tu peux très facilement être interrompu par un appel, un enfant, un voisin, un membre de la famille qui débarque à l'improviste ou un animal de compagnie qui a justement décidé de se faire remarquer à ce moment-là.

Chez le prospect alors ? Je te le déconseille fortement pour les mêmes raisons que précédemment mais aussi parce que d'entrée de jeu, c'est toi qui va vers l'invité. Tu es donc, que tu le veuilles ou non, en position de demande.

Chacun chez soi, RDV sur internet ? Zoom, Skype, Messenger, WhatsApp, Telegram, et compagnie, les possibilités sont illimitées. C'est bien, c'est efficace mais... y a pas d'odeur ni de saveur. Il n'y a pas de poignée de main, de bise et de proximité. Personne ne bouge de chez soi, c'est un mauvais signal subliminal alors que notre carrière se construit essentiellement « *sur la route* ». Vouloir se développer en ligne, c'est bien mais alors il ne faut pas venir se plaindre que les membres de ton équipe sont *des boulets* qui ne vont jamais aux formations ni aux évènements... ;-)

Le café du coin ou le kebab bien connu de tout le monde ? C'est déjà mieux car ton invité et toi devez **vous déplacer tous les deux pour vous retrouver dans un endroit neutre**. Par contre, il est fort possible que tu n'aies pas l'attention que ton opportunité mérite car le lieu risque d'être bruyant et de ne pas donner une image professionnelle ou positive du business.

Alors quel est l'endroit idéal ? C'est simple : celui où il est habituel que se déroulent des rendez-vous d'affaire. Du coup, c'est la brasserie chic ou le bar de l'hôtel 4/5 étoiles de ta région que tu devrais choisir. Là, tu pourras parler dans une ambiance feutrée et jouir d'un service impeccable. Le personnel de ces lieux sait se montrer discret et faire en sorte que ta conversation ne soit pas interrompue.

Ce genre d'établissement a parfois tendance à *légèrement* impressionner certains invités. C'était mon cas. Lors de mon tout 1er contact avec le MLM, j'ai été invité dans une brasserie chic du centre-ville. Je suis entré prudemment, presque sur la pointe des pieds. J'avais peur de commettre une bourde mais tout le monde m'a mis à l'aise instantanément. Ce sera le cas pour toi aussi et là, tu verras tout l'intérêt de faire tes rendez-vous dans ce type d'environnement : on a souvent envie d'y retourner parce qu'il est très agréable de se sentir important et respecté.

2. Bien te préparer pour le rendez-vous

2.1 Tenue et apparence

Choisis une tenue plutôt *business* dans laquelle tu te sens bien. Soigne les détails, surtout si tu es un homme. La plupart des femmes sont attentives aux détails mais la majorité des hommes ne s'en soucient guère. L'exemple typique concerne les chaussures. Si tes chaussures en comportent, vérifie que les lacets ne sont pas effilochés et qu'un millimètre de poussières ne recouvre pas les coutures ou les bords de la semelle... ;-)

L'idéal est donc d'opter pour du *casual chic* ou, autrement dit, une tenue de ville décontractée. Pour les hommes, le port d'une chemise ouverte et d'un blazer. Pour les femmes, un ensemble s'approchant du tailleur. L'association du blanc et du bleu a tendance à correspondre à l'objectif visé : le blanc apporte le côté frais et le bleu, parfois dit bleu roi, ajoute la touche de sérieux et de fiabilité que tu recherches à véhiculer.

2.2 Comprends les attentes de tes invités

Je sais que tu as souvent envie d'en dire un maximum pour t'assurer de n'avoir rien oublié. Ainsi, on se dit que le prospect trouvera *forcément* quelque chose qui lui plait vraiment beaucoup dans toutes tes explications mais c'est une erreur d'agir de la sorte dans la plupart des cas. Garde *tes cartouches* et fais preuve de parcimonie : vois-toi comme un SNIPER et non comme l'opérateur d'une SULFATEUSE qui tire 1.000 balles à la minute.

D'abord, cela irait à l'encontre de notre volonté de nous mettre à la place des prospects. Vouloir tout dire ou détailler ce que tu trouves particulièrement génial est un réflexe qui pourrait être qualifié d'égoïste.

Pour faire très simple mais mémorable, voici le genre de questions qui flottent dans l'esprit d'un invité qui vient à notre rencontre :

**C'est quoi et est-ce que ça me plait ?
Que faut-il faire pour que ça se passe bien ?
Est-ce que je me sens capable de faire ce qu'il faut ?**

Tu vois, ce sont des questions essentielles et directes. Notre travail est donc d'apporter des réponses courtes à chacune de ces interrogations. Si le prospect a d'autres questions, il les posera SI on ne lui a pas *vomi une pizza sur les godasses*.

Autrement dit, c'est à toi de jeter les bases en faisant preuve d'empathie puis en donnant beaucoup de latitude à tes interlocuteurs pour qu'ils tiennent aussi un rôle important dans le rendez-vous.

**Règle d'or pour un RDV réussi :
L'INformation est pour les prospects
La formation est pour les distributeurs**

Le simple fait de respecter cette règle d'or va très fortement augmenter ton taux de réussite et donc la taille de ton équipe car la simplicité est un ingrédient clé de la DUPLICATION.

En comprenant qu'il suffit d'expliquer les **informations** de base et en n'essayant pas de former tes interlocuteurs, tu démontres que le métier peut être dévoilé de façon simple.

La priorité, et nous le verrons dans les pages suivantes, est d'éviter tous les mots de JARGON qui peuplent le vocabulaire spécifique de notre profession.

Retiens donc bien ceci : dans ton explication, chaque mot incompris ou chaque phrase imprécise représente une **source de distraction** pour ceux qui t'écoutent. Plus tu les multiplies, plus tu rends la communication difficile et inefficace. Fais simple, méga simple mais... pas simpliste. Ne minimise par exemple pas les efforts à fournir pour réussir, nous y reviendrons plus loin.

2.3. Relâche la pression : tu n'as aucune obligation de résultat

Assieds-toi pour lire la suite car elle risque fort de te scotcher malgré que, à bien y réfléchir, ce dont je vais te parler est juste du bon sens.

Ready ? Ok.

3, 2, 1...

Tu n'as AUCUNE obligation de « recruter » tous ceux à qui tu présentes ton business.

Mieux encore : tu as le droit de refuser l'entrée de ton équipe à certains prospects et tu devrais te servir de ce droit aussi souvent que possible.

Pour illustrer ce que je veux dire par là, faisons ce qu'Albert Einstein appelait un « *exercice de pensée* ».

Imaginons que tu sois menuisier. Ton commerce est florissant et tu en as marre de te faire déborder par la paperasse. Les appels téléphoniques et les emails te retardent dans ton travail et tu décides donc de passer une petite annonce pour engager une secrétaire.

Tu reçois 50 CV. Que vas-tu en faire ? Honnêtement, tu vas lire les premiers très attentivement puis tous les autres en diagonale. Ce que tu recherches désormais c'est... une bonne IMPRESSION.

40 CV passent à la trappe et tu décides d'inviter 10 candidat(e)s à un entretien individuel.

Sur les 10 invités, 4 te posent un lapin. Et sur les 6 que tu rencontres effectivement, tu offres une journée d'essai à tes 3 « *préférés* ». Au final, tu engages une seule secrétaire comme prévu.

1 candidat sur 50 a donc été retenu. Normal vu que ce candidat va te coûter de l'argent avant d'éventuellement d'en rapporter plus qu'il ne t'en coûte.

Dans le MLM ? On essaie de recruter les 50 candidats, leurs voisins, leurs frères et soeurs ainsi que, pourquoi pas, leurs animaux de compagnie. Pourquoi ? *Passkon ne sait jamais.*

Grave erreur. Tu manques de leadership lorsque tu fais ça. Tu « recrutes » au petit bonheur la chance. Tu es une victime des éléments au lieu d'être le Capitaine de ton navire.

Je te propose une autre approche. Désormais, chaque fois qu'un prospect sera devant toi, cesse de te demander ce que tu devrais dire ou faire pour le convaincre. Cesse d'essayer de trouver *le point faible*.

Arrête de vouloir le « *signer* » à tout prix. C'est une question de respect : respect de la profession, respect de ton entreprise partenaire, respect de tes parrains et respect de toi-même !

Demande-toi ceci : est-ce que je l'engagerais s'il m'en coûtait 2.000 € par mois ? Est-ce que je ferais un investissement de 6 mois sur ce candidat ? Est-ce quelqu'un qui peut apporter une véritable valeur ajoutée à notre équipe ? Est-ce quelqu'un que je serais fièr(e) de présenter au reste du groupe ? Est-ce quelqu'un que j'ai envie de mieux connaître et de fréquenter très régulièrement ?

Si tu doutes... Si tu n'as pas d'impression positive... Alors il vaut mieux écouter ton instinct et REFUSER l'inscription de ce prospect.

Souviens-toi : tu n'as AUCUNE obligation de laisser tout le monde et n'importe qui intégrer ton équipe. C'est TON business et tu as parfaitement le droit de former une équipe à ton image. Pour ton équipe, pense et agis donc comme le dit le célèbre adage :

Mieux vaut une petite courageuse qu'une grosse paresseuse

2.4 Démontre qu'il s'agit d'un travail d'équipe sans dire un mot

Tu veux une grande équipe ? Tu veux que *ça pulse* et que ça produise à mort ? Tu veux un groupe essentiellement formé de gens autonomes qui réussissent parfaitement bien sans toi ? Alors organise tes rendez-vous de parrainage comme il faut : 2 distributeurs qui reçoivent un invité.

Dans le jargon, on appelle ça un « *two to one* » ou un « deux pour un ».

L'idée est simple et efficace. Tout candidat rencontre 2 distributeurs.

Imaginons que je sois ton parrain. Si tu désires parrainer quelqu'un, il suffit de me demander de fixer un *2to1* dans mon agenda. La rencontre va se dérouler à la brasserie d'un hôtel chic, nous serons tous 2 habillés *casual chic* et nous allons recevoir ce prospect que tu as invité. C'est toi qui fait l'accueil et les présentations. C'est également toi qui détend l'atmosphère en proposant de passer commande pour une consommation.

Moi dans ce schéma, je suis l'étranger, l'inconnu. Et donc, aux yeux des prospects, je suis l'expert. Cela vaut même si je suis distributeur depuis 3 semaines. Parce qu'il ne me connaît pas mais qu'il voit que tu m'as convié au rendez-vous et qu'il comprend que j'ai un rôle à jouer, le prospect se dit inconsciemment que tu me fais confiance et que je suis l'équivalent de *ton patron*.

Cette méthodologie est très avantageuse pour toi. Elle te motive car tu sais que tu vas recevoir mon aide, mes conseils et mon encadrement. **Tu planifies donc BEAUCOUP PLUS de rendez-vous que tu si devais les faire en solitaire...** Ensuite, elle t'évite une sorte de « bras de fer » avec chacun de tes invités. Enfin, parce que je vais être responsable des explications et vu que je suis un expert aux yeux de tes invités, ils ne vont pas m'interrompre ou être déconcentrés. Ils vont souvent chercher à me faire une bonne impression.

Et ça, c'est très très bon pour le business car dès le tout début, nous réussissons à CONDITIONNER les candidats pour qu'ils respectent l'opportunité que nous leur présentons.

Mais l'avantage principal de cette méthode, c'est le prospect qui en bénéficie. Il comprend instantanément qu'il s'agit là d'un travail d'équipe et que lui aussi, s'il nous rejoint, bénéficiera d'une aide et d'un encadrement de terrain.

Ça tu vois, ça vaut extrêmement CHER aux yeux des gens. Et ça nous donne un attrait énorme avant même d'avoir commencé à décrire notre opportunité : tout le monde sait qu'on est plus forts en équipe que seul dans son coin.

Alors je t'entends d'ici : ok super mais on fait comment quand on n'a pas de sponsor comme toi ? On fait comment quand la ligne de parrainage se trouve à l'autre bout du pays ou de l'autre côté de la Terre ?

Et bien d'abord, **on ne fait pas comme eux.**

Abstiens-toi d'inscrire des gens que tu ne pourrais pas physiquement aider et soutenir en cas d'urgence

Autrement dit : concentre-toi sur le parrainage de distributeurs habitant dans un rayon de 30 minutes en voiture autour de chez toi et **duplique ce modèle**. Ainsi, de zone de 30 minutes en zone de 30 minutes, il te suffira de quelques générations pour couvrir un immense territoire avec une équipe extrêmement SOUDÉE.

Oui JeanPhi, mais je fais quoi si je n'ai *personne* pour faire les 2to1 avec moi ?

D'abord, creuse-toi les méninges ! Comment ferais-tu si tu étais le tout 1er distributeur de l'univers ? Tu te débrouillerais et tu ferais preuve d'ingéniosité pas vrai ? Ben voilà, c'est ce qu'il faut faire ici aussi.

Il n'y a que 2 cas de figure. Soit tu n'as pas encore d'équipe, soit tu as déjà une équipe.

Dans le 1er cas, il faut assumer en solitaire le temps de parrainer ton premier distributeur. Dès qu'il ou elle est là, tu tombes dans le 2ème cas de figure et tu bosses en équipe en faisant des 2to1. Toi pour lui, lui pour toi, jusqu'au moment où tu peux demander à un autre membre de ton équipe grandissante de t'accompagner.

C'est une chose que je faisais régulièrement et que je te recommande si tu es déjà à la tête d'une grande équipe : invite tes piliers, tes leaders ou tes étoiles montantes à faire « tes » 2to1. Cela te permet de vérifier que la duplication se fait correctement et en plus, tu verras que les partenaires à qui tu demandes de l'aide prendront souvent ton invitation comme une très grande marque de confiance. Tout le monde est donc gagnant dans cette façon de procéder...



Leadership Evolution Masterclasse • Extrait du numéro de juin 2019

Copyright JeanPhi.com et Jean-Philippe Hulin,
tous droits réservés pour tous pays

**TU VEUX RECEVOIR LA PROCHAINE
ÉDITION DE LA LEM DANS TA BOÎTE AUX LETTRES
LA PREMIÈRE SEMAINE DU MOIS PROCHAIN ?**

[CLIQUE ICI POUR T'INSCRIRE](#)