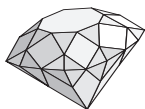


Chapitre 1

Qu'est-ce que le marketing de réseau ?



Le marketing de réseau est un vrai commerce de libre entreprise pouvant offrir la réelle possibilité de bâtir une affaire qui exige très peu de frais de lancement, et qui peut se faire à la maison tout en menant de front sa propre carrière et ses engagements familiaux. Les revenus peuvent être immédiats, et à mesure que les affaires se développent, cela peut vous apporter un revenu très substantiel à long terme.

C'est une méthode de distribution qui permet à des distributeurs indépendants d'acheter un groupe de produits de haute qualité directement d'une compagnie de vente en gros. Tout en pouvant être utilisés à des fins personnelles, ces produits sont ensuite commercialisés au détail grâce aux conversations que l'on peut avoir avec des amis, des voisins ou des membres de sa famille. Cette méthode de marketing de référence est basée sur des produits recommandés que le distributeur utilise lui-même et dont il profite. Le distributeur va bâtir son affaire par le moyen d'un processus de duplication, initiant, puis formant ensuite d'autres personnes à faire la même chose que lui. Le distributeur est financièrement rétribué par la compagnie en fonction d'un pourcentage de l'ensemble des ventes générées à la fois par le distributeur lui-même, les distributeurs qu'il a parrainés, les distributeurs que ses distributeurs ont à leur tour parrainés et ainsi de suite. Les distributeurs de marketing de réseau sont compensés en fonction des résultats de leur VRP, c'est-à-dire

Ventes, Recrutements et Parrainages.

Faire du marketing de réseau c'est entretenir des relations avec des amis, la famille et des inconnus, dans le but d'augmenter son niveau de revenus. D'une manière générale, tous les produits de vente au détail sont distribués au travers d'une structure établie en fonction d'efforts de marketing,

mais dans le cas du marketing de réseau, cela ne se fait pas au travers de magasins ou d'entrepôts. Les produits sont distribués par de nombreux distributeurs à l'intérieur d'une organisation vendant des produits directement à leurs clients.

Questions fréquemment posées

S'agit-il d'un système de vente pyramidale ? Le marketing de réseau est une méthode légale et fiable de distribution et à ce titre, il ne doit pas être confondu avec des schémas pyramidaux ou le schéma de Ponzi, et il ne peut pas non plus être assimilé à des chaînes de lettres. Beaucoup de ces activités tentent d'ailleurs de se faire passer pour des occasions d'affaires en marketing de réseau pour paraître légales. Un schéma pyramidal illégal, c'est une affaire illicite qui demande souvent de gros investissements pour s'y joindre ; aucun produit ou service n'est proposé aux clients ; et/ou vous êtes rémunéré par le seul fait d'introduire des personnes au programme, souvent de manière déguisée avec des frais de droits d'entrée ou de formation. De tels schémas ont une durée de vie assez courte et sont basés sur le fait que les premiers arrivés sont les premiers servis, ce qui leur permet de gagner beaucoup d'argent aux dépens des derniers arrivés.

Quelle est la différence entre le marketing de réseau et les compagnies traditionnelles ? La différence entre le marketing de réseau et les compagnies traditionnelles est en rapport avec la façon dont les coûts de publicité et de marketing sont alloués. Les compagnies traditionnelles mettent 50% et parfois plus, du prix final de leurs produits en publicité. Ensuite, elles payent les salaires, les commissions et les bénéfices aux employés de marketing qui vendent leurs produits aux clients. Les compagnies de marketing de réseau remboursent ces frais généraux au réseau de leurs distributeurs indépendants, par le moyen des commissions d'indication, des primes, des redevances et autres. Cela permet de supprimer tous les intermédiaires. En tant que distributeur, vous n'aurez pas à vous encombrer des casse-tête qui sont le lot des entreprises traditionnelles. La capitalisation, l'administration, la comptabilité, le traitement de l'information, le développement des produits, les achats, la production, le conditionnement, le marketing incluant le design, la