

Ange zobo

ANGE ZOBO

**MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS
COMMETTRE !**

Tome 1

Copyright © 2019 ZOBO Ange

LE MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS
COMMETTRE !

Dépôt légal n° 15445 du 22 mars 2019/ 01 trimestre 2019

Ange zobo

« Nous croyons que le plus beau spectacle de la vie est celui de la sueur qu'un honnête labeur met au front de l'homme et qu'enseigner à votre semblable la dignité et la valeur du travail augmente sa stature et sa valeur personnelle. On trouve la véritable satisfaction dans l'effort total entièrement consacré à la poursuite d'un grand idéal. »

ZIG ZIGLAR

Table des matières

A PROPOS DU MARKETING DE RÉSEAU

1. Notion de marketing de réseau.

- a. Définition ou la clarification des terminologies...
- b. Les composantes du marketing de réseau...
 - i. L'entreprise, les produits et/ou services
 - ii. Le système de rémunération ou plan de compensation...
 - iii. Analyse de cette combinaison...
- c. Différence de la vente directe...
- d. Différence de la vente par correspondance...
- e. Différence des activités pyramidales...

2. Histoire du marketing de réseau.

- a. Origine...
- b. Analyse ou la résistance d'une industrie dans les crises mondiales...

3. La question de la légalité...

- a. Légalité internationale...
 - i. La WFDSA...
 - ii. La chambre internationale de commerce (ICC)...
 - iii. Les awards de la vente directe dans le monde...
- b. Légalité interne...
 - i. Le cas de la Côte d'ivoire
 - ii. Le cas de la France

LE MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE !

- iii. Le cas de l’Afrique du Sud
 - iv. Aux Etats Unis d’Amérique
 - Le caucus de la vente directe aux USA...
 - La FTC (Fédéral Trade Commerce)
 - c. La jurisprudence en la matière...
 - d. La problématique causée par les défaillances
 - i. Au niveau des entreprises
 - ii. Au niveau des réseauteurs
 - iii. Au niveau Etatique
- 4. Marketing de réseau et politique gouvernementale de développement...**
- a. La question de l’éducation financière...
 - b. La question du chômage...
- 5. Rapport marketing de réseau, leadership et développement personnel...**
- a. Notion de leadership et de développement personnel...
 - b. Les mauvaises assimilations et pratiques
 - c. Une littérature abondante d’auteurs
- 6. Pourquoi pratiquer le marketing de réseau professionne**

LE MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE !

7. La problématique liée aux mauvaises assimilations :
Systèmes de réseautage cryptomonnaie et produits financiers.
 - i. Notion de produits financiers et de cryptomonnaie
 - ii. Les amalgames

Ange zobo

REMERCIEMENTS

À DIEU soit Toute la Gloire.

A mon admirable épouse Edith N'Guessan ZOBO, à mes enfants et à ma mère qui demeurent de grandes sources de détermination pour moi.

A PROPOS DU MARKETING DE RÉSEAU

Pourquoi débiter la lecture d'un manuel censé être didactique par une définition des notions et une présentation de l'historique de ce business ?

Je me souviens de ma tendre enfance quand mon père vivait encore (je lui rends hommage). Mon père était commissaire de police. Sur cette base dans mon quartier, dans mon école, on m'appelait « petit commissaire ». J'étais fier de dire que mon père était commissaire de police. Ma région et ma grande famille en étaient fières ; ses amis, tous étaient fiers de lui ; les chansonniers et paroliers de ma région chantaient son nom.

Je me souviens aussi de ma tante, qui était mariée à un Européen de race blanche et très nanti. Pour cette dernière c'est toute une région qui ne l'appelait plus par son prénom ou son nom traditionnel, mais plutôt par le nom de son époux.

Je me souviens que quand j'étais étudiant, j'ai été présenté à un jeune homme qui était le petit frère d'un grand joueur de football. Mais ce fût plus d'une heure après nos échanges que j'ai pu lui demander son prénom. Drôle n'est-ce pas ?

Cette situation nous la vivons à tout moment. Mais pourquoi s'attache-t-on à un statut pour déterminer l'identité d'une personne ?

La première réponse c'est d'abord parce que tout le monde connaît la valeur, l'importance du métier ou la fortune de la personne dont nous sommes si fière. Mon père était

LE MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE !

commissaire de police, haut gradé et avait et compétence territoriale communale.

Idem pour ma tante qui a réalisé l'exploit du mariage civil avec un Européen qui est de surcroît fortuné.

Pareil pour le petit frère du footballeur car, n'est pas footballeur professionnel de haut niveau qui veut.

Dès cet instant l'on s'identifie au statut de cette personne pour se donner de la contenance, de la valeur car, on sait la force de son métier ou de sa fortune.

La deuxième explication, c'est aussi que les personnes qui bénéficient des statuts pris dans les exemples précités se respectent et se font énormément respecter. Elles ont une haute conscience de leurs métiers et de leurs notoriétés.

Elles savent les dangers auxquels elles s'exposent si elles ne font pas preuve de prudence.

Ce qui se passe dans le travail classique, dans la société en général n'échappe pas aussi au marketing de réseau qui n'est pas en dehors de la société.

Dès lors l'on est plus efficace et professionnel lorsqu'on connaît son métier, lorsqu'on a fait un apprentissage ou une formation. On est plus efficace et sûr du choix de sa corporation lorsqu'on connaît l'origine de son métier et son importance dans la société.

LE MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE !

Ne dit-on pas : si tu ne sais pas où tu vas, rappelle-toi au moins de l'endroit d'où tu viens ? Lorsqu'on a conscience de ces faits, on est enclin à adopter une attitude qui force le respect et qui suscite l'admiration. N'oublions pas qu'autrui t'apprécie forcément tel que l'on se présente.

Mon expérience m'a fait découvrir des représentants indépendants frileux prêts à se dérober lorsqu'une discussion porte sur certains aspects souvent mal connus et déformés de leurs activités. J'ai vu des « réseauteurs » géants aux pieds d'argile, mais frileux devant des prospects pleins d'assurance. Ces derniers le sont du fait de la conscience de la « noblesse » de leurs propres métiers par rapport au marketing de réseau tant vilipendé.

Je me souviens qu'à un moment donné dans mes débuts dans le marketing de réseau, un média télévisuel d'Etat européen d'obédience internationale avait fait un reportage fondé sur des propos de « réseauteurs » déçus, et sur une méconnaissance totale du marketing de réseau. Comme si cela ne suffisait pas, certains journaux de la presse écrite de mon pays avaient repris et amplifié cette désinformation totale sur la base de cette soi-disant « alerte ». Ils avaient aussi relayé des préjugés subis par des personnes à cause du manque de professionnalisme de certains représentants indépendants et même de leur entreprise.

Avant de continuer, je voudrais dire qu'avec cette entreprise dénigrée, je n'avais même pas encore six mois de

LE MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE !

pratique et je venais de toucher à peine mes premières commissions.

Face à une telle situation, c'était la débandade. Des « réseauteurs » de mon équipe me réveillaient à 3h du matin pour exprimer leurs craintes car, ils étaient sujets à des moqueries. Ils craignaient pour le devenir de l'entreprise dans le pays. Même des up lines ou parrains commençaient à se faire rares dans leurs équipes car, ne sachant pas quoi répondre à leurs filleuls relativement à l'actualité sur l'entreprise.

Véritablement choqué par cette attitude de leur part qui est inhérente à leur ignorance du domaine dans lequel ils se trouvaient, j'ai entrepris la création d'un blog pour un partage d'information sur les valeurs de ce domaine d'activité et de l'entreprise. Au nom du droit de réponse et à titre personnel, j'ai répondu à ce reportage sur le site web de cette chaîne de télévision qui, en toute honnêteté professionnelle, l'a publié.

Pourquoi cette situation ? En face de moi, j'avais affaire à des « réseauteurs », parrains comme filleuls, désinformés ou sous informés.

J'étais dès lors un auto didacte dans ce domaine d'activité que je m'étais choisi, car mes parrains n'avaient pas la culture nécessaire pour m'encadrer dès le départ.

Cette expérience m'a valu d'agréables rencontres et félicitations de par le monde, et ce blog a permis à bon nombre

LE MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE !

de tenir ferme dans l'adversité et de maintenir leurs équipes à flot.

Mais pourquoi attendre qu'une plume, une voix d'un proche, ou un micro de média maladroit, à tort ou à raison, discrédite ton activité avant de t'informer sur les composantes de celle-ci, ses origines, les sommités et organisations dans ce domaine, la jurisprudence, les textes législatifs et autres.

Je t'invite à amplifier et à mettre à jour les informations données ci-dessous.

A présent qu'entendons-nous par marketing de réseau ?

1. Notion de marketing de réseau

a. Définition

Nous allons définir séparément les deux termes, ensuite les réunir pour en donner le sens final.

Dans le but d'une simplification de la compréhension afin d'éviter un cours académique, nous allons retenir la définition donnée par **Christian Michon** dans le livre « *le marketeur : fondements et nouveautés du marketing* ». En effet selon lui : « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise. »

LE MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE !

En d'autres termes et quasiment tous les auteurs s'accordent là-dessus, c'est la stratégie par laquelle une entreprise dirige un produit ou un service au consommateur final.

Quant au nom relationnel, il indique la mise en relation des individus.

Mis ensemble il indique une stratégie par laquelle une entreprise se met en relation directement avec des individus en vue de leur faire une offre de service ou de produits. Le célèbre auteur **Don Failla** dans son manuel « *45 secondes qui changeront votre vie* », dit ceci de remarquable : « *Le marketing de réseau repose sur un système de rémunération offert à ces personnes qui assurent la distribution de produit ou de service. Ce réseau comporte plusieurs paliers, dits paliers multiples. Le marketing de réseau est qualifié de marketing à palier multiple.* »

La mise en commun de ses deux termes, crée donc un business, une affaire entre l'entreprise et son client qui ne devient plus qu'un simple consommateur sur le dos duquel seule l'entreprise se sucre pour avoir satisfait un besoin. C'est une relation dans laquelle chaque partie tire profit. L'une vend des produits et l'autre obtient des commissions en aidant la première citée dans la vente des produits.

À tort et à travers, cette noble activité a vite fait d'être confondue à une activité dite pyramidale, qui est illégale et qui fera l'objet d'avantages explication.

LE MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE !

C'est pour se démarquer de cette confusion que des terminologies alternatives ont été créées telles : « distribution en réseau », « marketing de réseau », « vente en réseau par cooptation », « réseau coopératif », « marketing multi-niveau », « mercatique de réseau », « vente par réseau coopté ».

En quoi se diffère-t-elle des autres types de vente ?

b. Composantes du marketing de réseau

Trois composantes majeures se dégagent de la définition donnée ci-haut : l'entreprise, les produits/services et le plan de rémunération. De cette présentation des composantes du marketing de réseau, une analyse en sera faite.

i. L'entreprise, les produits et/ou services

Dans ce système il existe en tout premier lieu une entreprise pleinement et légalement constituée conformément à la législation en vigueur du lieu de son siège. Elle est géographiquement localisable, elle a une structure fiable et viable avec un Président-Directeur Général et tout son personnel. Ça peut être une entreprise de prestation de services ou de distribution de produits.

À sa création et dans son fonctionnement administratif elle est une entreprise ordinaire.

LE MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE !

L'existence réelle des produits fabriqués et/ou distribués ainsi que des services a une place centrale. Ils doivent être réels (physique ou numérique) et avoir une valeur marchande réelle. Il doit avoir une circulation réelle de ses produits de l'entreprise aux consommateurs finaux.

Sur ces deux composantes, les entreprises de marketing de réseau ne diffèrent en rien des entreprises classiques générales telles que répertoriées par les chambres de commerce nationales et internationales.

ii. Le système de rémunération ou plan de compensation

C'est sur cette composante portant sur la stratégie commerciale et marketing que s'opère la différence.

En effet, les entreprises de marketing de réseau élaborent et mettent à la disposition du consommateur final un plan de compensation, ou plan de rémunération ou plan d'affaire.

L'objectif de ce plan est de récompenser financièrement tout consommateur final qui, permet à une personne (de son cercle relationnel ou non) d'acheter directement avec l'entreprise elle-même un bien ou un service.

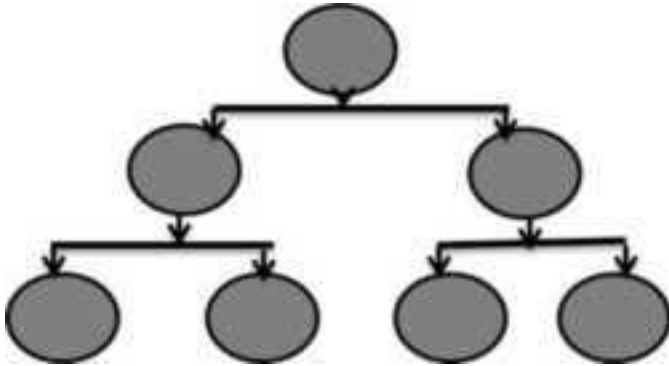
Ici on aperçoit la notion de recommandation.

Il existe une multitude de plans de compensation ou de

LE MARKETING DE RESEAU : LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE !

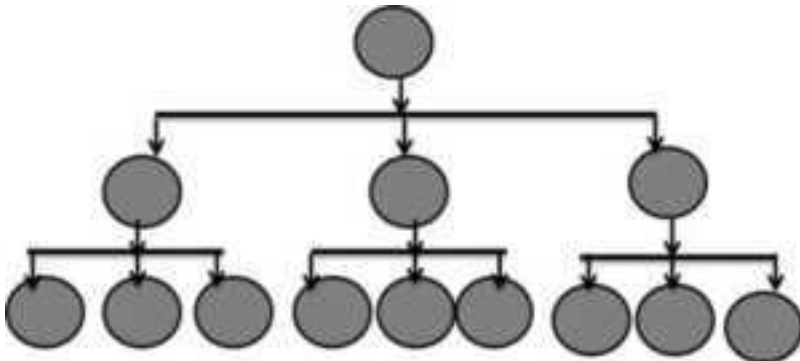
paiement dont les plus répandus reposent sur les systèmes binaires de base deux forcés à équilibre parfait.

Schéma 1



Ou trinaire de base trois

Schéma 2



Ou système de positionnement illimité

Schéma 3