

# Een prettige kennismaking!

Natuurlijk vormen de sponsor en de upline het eerste Forever visitekaartje als een nieuwe distributeur zich gaat inschrijven. Maar naast de contacten tussen sponsor en nieuwe distributeur ontstaan er ook al snel contact-momenten met het hoofdkantoor. Brieven, emails, telefoontjes... Sinds ongeveer een half jaar loopt binnen Forever Benelux het project *de eerste 30 dagen*. Doelstelling van dit project is om de contactmomenten tussen de nieuwe distributeur en het hoofdkantoor te optimaliseren en een extra goede indruk te maken. In dit artikel vertellen medewerkers van Distributor Support hun eerste ervaringen binnen dit project.



Nicolien Maiolo: 'Het project *de eerste 30 dagen* hebben we afgekeken van de Forever organisatie in het Verenigd Koninkrijk. Door hun aanpassingen in processen, briefteksten en manier van benadering waren ze er aantoonbaar in geslaagd om bij nieuwe distributeurs o. a. onzekerheden weg te nemen waardoor meer beginnende distributeurs sneller doorgroeiden in het Marketingplan... Dat wilden wij ook wel in de Benelux en dus hebben wij hun aanpassingen gedupliceerd. Een belangrijk nieuw element vormde een eerste telefonische kennismaking vanuit het hoofdkantoor. Puur als aanvulling op de relatie die de sponsor al heeft opgebouwd met de nieuwe distributeur, wilden wij onszelf voorstellen en eventuele onduidelijkheden direct oplossen. Deze persoonlijke benadering wordt ontzettend positief ontvangen.'

Ron Schots, die veel van deze telefoontjes voor zijn rekening neemt in zowel de Nederlandse als Franse taal vertelt: 'Wij bellen omstreeks 7 werkdagen nadat iemand zich heeft ingeschreven. Dan hebben de meesten hun eerste producten al thuis ontvangen. Omdat we overdag bellen is niet iedere nieuwe distributeur in de gelegenheid om ons telefoontje te beantwoorden. Toch krijgen we meer dan de helft van alle nieuwe distributeurs aan de lijn. De anderen krijgen van ons een e-mailtje. Wat mij vooral opvalt is dat veruit de meeste nieuwe distributeurs zeer te spreken zijn over hun sponsor. De hulpvaardigheid valt hen direct op. Sommige nieuwe distributeurs stellen ons naar aanleiding van ons telefoontje of e-mail een vraag waar wij hen meestal direct mee kunnen helpen. Typische vragen die wij krijgen gaan over de bestelde of andere producten, over voor hen onbekende woorden die zij tegenkomen (zoals CC,

Upline etc) of over de afwikkeling van hun eerste eigen inschrijvingen van een nieuwe distributeur.

In die gevallen dat mensen zich wel hadden ingeschreven maar nog geen producten hadden besteld vormt ons telefoontje regelmatig een aanleiding om die bestelling alsnog direct via ons te plaatsen. Verder komt het regelmatig voor dat we mensen kunnen verwijzen naar specifieke informatie die op onze website voorhanden is. Onze aanwijzingen waar ze het kunnen vinden, komen op dat moment goed van pas.'

Nicolien vult aan: 'In de voorbereiding van dit project hadden we soms wel eens twijfels over hoe mensen dit "ongevraagde telefoontje" zouden ervaren. Zouden we ook negatieve reacties krijgen en hoe zouden we daar dan mee omgaan?'

Ron Schots: 'Gelukkig bleken die zorgen geheel ongegrond. Vrijwel iedereen die wij aan de lijn krijgen reageert positief verrast. Die enkele gevallen waar we

een negatieve reactie krijgen, hebben nagenoeg altijd te maken met het feit dat ze vrijwel zonder informatie en soms zonder dat ze het zelf goed beseften zijn ingeschreven. In die gevallen kunnen we juist met onze telefoontjes de goede naam van Forever bij hen herstellen. Gelukkig zijn dit soort gevallen op één hand te tellen. Nee, samenvattend kunnen we gerust stellen: onze telefoontjes zijn dan misschien ongevraagd maar zeker niet ongewenst. En dat maakt dit stukje werk dan ook erg leuk voor ons!'

Nicolien Maiolo: 'En dat is precies zoals we gehoopt hadden. Het verbaast ons niet dat de meeste mensen geen vragen voor ons hebben. Het contactmoment en de positieve uitstraling die we met onze telefoontjes bereiken, dat was en is belangrijk voor ons. Het is nu nog te vroeg, maar het zou ons niet verbazen als we -net als in het Verenigd Koninkrijk- straks kunnen aantonen dat het enthousiasme over Forever onder nieuwe distributeurs in die eerste belangrijke 30 dagen is toegenomen zodat ze nóg sneller in het Marketingplan doorgroeien.'



# Une prise de connaissance agréable !

Naturellement, le parrain et l'upline constituent la carte de visite de Forever lorsqu'un nouveau distributeur s'inscrit. Mais en dehors des contacts entre le parrain et le nouveau distributeur, de nombreux échanges s'établissent aussi très rapidement avec le siège social. Lettres, e-mails, conversations téléphoniques... Depuis environ six mois, un projet a été mis en place au sein de Forever Benelux *les 30 premiers jours*. L'objectif de ce projet est d'optimiser les contacts entre le nouveau distributeur et le siège social afin de faire une impression encore meilleure auprès du nouveau distributeur. Dans cet article, les employés du Distributor Support racontent leurs premières expériences de ce projet.



Nicolien Maiolo : 'Nous avons repris l'idée du projet *les 30 premiers jours* de l'organisation Forever du Royaume-Uni. Grâce aux modifications qu'ils avaient effectuées dans les procédures, correspondances et leur façon d'approcher les distributeurs, ils avaient entre autres visiblement réussi à chasser toutes les incertitudes des nouveaux distributeurs, permettant ainsi aux distributeurs débutants de s'élever plus rapidement dans le Plan Marketing... C'est ce que nous souhaitions également au Benelux et c'est la raison pour laquelle nous avons alors décidé de dupliquer leurs modifications. Un des nouveaux éléments importants pour cela était d'organiser une première prise de connaissance téléphonique avec le siège social. En pur complément de la relation déjà établie entre le parrain et le nouveau distributeur, nous souhaitions nous-mêmes nous présenter et éclaircir directement les éventuelles incertitudes. Cette approche personnelle a été reçue très positivement.'

Ron Schots, qui prend à son compte nombre de ces appels, aussi bien en néerlandais qu'en français, raconte : 'Nous téléphonons environ 7 jours (ouverts) après que la personne se soit inscrite.

Et, à ce moment-là, la plupart des gens ont déjà reçu leurs premiers produits chez eux. Étant donné que nous appelons dans la journée, tous les nouveaux distributeurs ne sont pas en mesure de répondre à notre appel. Cependant nous réussissons à avoir plus de la moitié des nouveaux distributeurs en ligne. Les autres reçoivent un e-mail de notre part. Ce qui m'a surtout frappé, c'est que la grande majorité des nouveaux distributeurs sont très contents de parler de leur parrain. Leur serviabilité les a immédiatement marqués. Suite à notre appel téléphonique ou notre e-mail, certains nouveaux distributeurs nous posent une question à laquelle nous pouvons, la plupart du temps, immédiatement répondre. Les questions typiques qui nous sont posées concernent les produits commandés ou autres produits de la gamme, des termes inconnus qu'ils rencontrent souvent dans nos publications (tels que CC, Upline, etc.) ou le traitement de leurs toutes premières inscriptions d'un nouveau distributeur.

Dans les cas où, les gens se sont bien inscrits mais n'ont pas encore commandé de produits, notre appel constitue alors l'occasion de passer encore

immédiatement une commande.

Sinon, il nous arrive souvent de demander aux gens de consulter notre site internet pour y lire toutes les informations spécifiques. Sur le moment, ils apprécient beaucoup nos indications qui les aideront à trouver tous ces renseignements nécessaires'. Nicolien ajoute : 'Lors de la préparation de ce projet, nous avons parfois eu des doutes sur la façon dont les gens percevaient cet "appel spontané". Allions-nous aussi recevoir des réactions négatives et comment allions-nous pouvoir y réagir ?'

Ron Schots : 'Heureusement, ces soucis se sont avérés complètement infondés. Presque tous les gens que nous avons eu au téléphone ont été agréablement surpris de notre appel. Les quelques réactions négatives étaient presque toujours liées au fait que les personnes avaient été inscrites sans en être réellement conscientes ou avec très peu d'informations sur l'entreprise. Ces cas nous offrent donc la possibilité, grâce à nos appels, de rétablir la bonne réputation de Forever à leurs yeux. Heureusement, ce type de cas se compte sur les doigts d'une main. En résumé, nous pouvons dire sereinement : Nos appels sont peut-être spontanés mais certainement pas indésirés. Et cela rend cette part de travail encore plus agréable pour nous !'

Nicolien Maiolo : 'Et c'est précisément ce que nous avions espéré. Nous ne sommes pas surpris par le fait que la plupart des gens n'aient pas de question à nous poser. Le contact et l'image positive que nous reflétons grâce à ces appels, est ce qui était et reste important pour nous. Il est encore trop tôt pour le voir, mais cela ne nous surprendrait pas si nous pouvions – tout comme au Royaume-Uni – montrer une augmentation de l'enthousiasme envers Forever parmi les nouveaux distributeurs au cours de ces 30 premiers jours essentiels, afin qu'ils s'élèvent encore plus vite dans le Plan Marketing.'

