



PREMIER CONTACT

INFORMATIONS DE RELIV CONCERNANT LE PREMIER CONTACT.

Le but de ce communiqué est d'expliquer la position de Reliv concernant le premier contact afin de guider les Distributeurs Reliv.

Le parrainage et l'intégrité des lignées sont essentiels à la réussite de Reliv et de ses Distributeurs. Ces informations ainsi que la position de Reliv ont été développées et améliorées au cours des années.

I. PREMIER CONTACT

En règle générale, Reliv définit le premier contact comme une action faisant qu'un prospect devient un Client ou un Distributeur. Cela peut être lors d'une présentation de l'opportunité ou des produits, lors d'une présentation sur le Système Reliv ou en faisant le suivi d'un Distributeur ou d'un Client. Mentionner Reliv ou promouvoir Reliv lors d'une communication sans plus de suivi ni d'action de la part du Distributeur ne constitue pas un premier contact.

Reliv reconnaît qu'il existe une multitude de différents procédés durant lesquels un Distributeur entre en contact avec un prospect avant que ce dernier ne devienne Client ou Distributeur. Dans la plupart des cas, les faits et circonstances sont uniques.

Bien que toutes les actions résultant d'un premier contact ne puissent être décrites dans ce communiqué, les intentions de Reliv sont que ces informations et ces analyses donneront une base afin de résoudre amicalement tout désaccord. C'est la responsabilité de l'Ambassadeur de la upline du Distributeur concerné de résoudre les désaccords. Lorsque le différend ne peut être réglé, Reliv interviendra et, en se basant sur les faits et les circonstances, prendra une décision finale et irrévocable.

En rendant sa décision sur le premier contact, Reliv protégera les efforts des Distributeurs développant leur activité et leur donneront l'opportunité de partager Reliv d'une manière professionnelle. Reliv reconnaît qu'il existe un processus dans lequel les Distributeurs s'engagent lorsqu'ils cherchent à présenter Reliv à des prospects ainsi qu'à leur entourage. Reliv respecte et soutient les Distributeurs agissant de manière professionnelle. Lors du processus de parrainage, il est demandé aux Distributeurs un certain niveau d'intégrité et d'éthique. Lorsqu'un Distributeur apprend que son prospect a déjà été en contact avec un autre Distributeur Reliv, il devra être redirigé vers le Distributeur ayant établi le premier contact et aucun autre Distributeur ne devra vendre à ou travailler avec ce prospect.

II. INFORMATIONS

Lors d'un différend, Reliv appliquera les informations suivantes afin d'arriver à une solution :

1. Un Distributeur étant à l'origine d'un premier contact conservera ses privilèges même si ce prospect est irrespectueux des règles, même s'il souhaite être suivi par un autre Distributeur faisant partie de ses connaissances.
2. Un sponsor débauchant un prospect ou un Client est fortement interdit.
3. Les privilèges liés au premier contact ne sont pas infinis.
4. Les Distributeurs doivent agir de manière responsable et professionnelle afin de conserver les privilèges liés au premier contact.
5. Lors de l'utilisation du marketing en ligne, les Distributeurs recevant des demandes

concernant Reliv doivent toujours demander comment le prospect a entendu parler de Reliv et si ce dernier a déjà eu des communications avec Reliv. Si ce lien a été généré par les efforts d'un autre Distributeur, le prospect doit être redirigé vers ce Distributeur. Par la suite, Le Distributeur ayant utilisé le marketing en ligne doit attendre un minimum de quatre semaines avant de recontacter ce prospect et vérifier si le prospect a pris d'autres mesures envers Reliv.

III. DEMANDE ET ANALYSE DES INFORMATIONS

1. Un Distributeur étant à l'origine d'un premier contact conservera ses privilèges même si ce prospect est irrespectueux des règles et même s'il souhaite être suivi par un autre Distributeur faisant partie de ses connaissances. Quand un prospect établit un premier contact, ce dernier est lié au Distributeur initial tant que ce dernier agit de manière professionnelle et maintient une communication avec le prospect. Cela s'applique même s'il préférerait rejoindre un autre Distributeur ou une autre lignée.

Exemple : suite à l'invitation d'un Distributeur qu'il connaît vaguement, un prospect se rend à une réunion Reliv. Ce prospect ne connaît pas Reliv avant cette réunion. A cette réunion, ce prospect voit sa meilleure amie, qui n'avait pas encore partagée Reliv avec elle. Même si ce prospect voudrait travailler avec sa meilleure amie, le Distributeur initial maintiendra envers les privilèges du premier contact. Ceci s'applique même si le Distributeur initial est dans une ville ou un pays différent, que le lien initial soit la réponse à une simple annonce ou si le prospect est apparenté à un autre Distributeur.

2. Il est fortement interdit pour un sponsor de débaucher un prospect, un Client ou un Distributeur. L'intégrité des lignées est importante quant au succès de Reliv et de ses Distributeurs. L'intégrité des lignées garantie au Distributeur de recueillir les bénéfices de ses efforts et favorise la cohésion et la coopération entre les Distributeurs. Reliv s'engage à fournir un système où un Distributeur peut, s'il le souhaite, référer un prospect à une réunion dans une ville différente sans avoir peur de perdre ce prospect. De la même manière, Reliv n'acceptera jamais le recrutement dans les autres lignées

Exemple : Un prospect se rend à un rendez-vous ou à une réunion Reliv. Après la présentation, ce dernier décline tout engagement avec Reliv.

- A. Le prospect essaie de s'impliquer par le biais d'un second Distributeur. Reliv redirigera le parrainage au premier Distributeur car il est interdit de recruter des sponsors.
- B. Le prospect attend un certain temps et contacte un second Distributeur. Bien que du temps se soit écoulé, l'effort de communication vient du prospect. Reliv soutient les privilèges du Distributeur initial tant que ce dernier maintient un contact et une relation professionnelle avec le prospect.

L'interdiction de Reliv concernant les recrutements s'applique aux clients existants et aux Distributeurs, ainsi qu'aux prospects.

Exemple : un nouveau Distributeur a un client refusant d'entendre parler de l'opportunité d'affaire Reliv. Après avoir constaté une amélioration sur son bien-être, le Client consent à assister à une réunion du mardi soir. Lors de cette réunion, le Client apprécie beaucoup une présentation effectuée par un Ambassadeur et voudrait être

suivi par l'Ambassadeur plutôt que par le Distributeur. Le Client ne sera autorisé qu'à s'inscrire sous le Distributeur lui vendant les produits.

Il en est de même pour les anciens Clients ou Distributeurs en fonction de la période d'inactivité. Les Politiques et Procédures de Reliv mentionnent qu'un Client doit avoir été inactif pendant une période de 6 mois avant de devenir Client ou Distributeur sous un sponsor différent. De la même manière, un ancien Distributeur doit avoir résilié son compte depuis 6 mois avant de pouvoir se réinscrire avec un sponsor différent. Un ancien Client ou Distributeur peut renouveler son engagement à n'importe quel moment avec le même sponsor. Durant cette période, les Distributeurs entrant en contact avec un ancien Client ou un Distributeur Reliv doivent inciter cette personne à recontacter leur ancien Distributeur.

3. Les privilèges liés au premier contact ne s'étendent pas indéfiniment. Ils nécessitent un niveau d'engagement perpétuel et le suivi d'un prospect. Reliv est conscient et soutient le fait qu'un Distributeur essaiera de changer un prospect en Client ou Distributeur. Cependant, les Distributeurs doivent agir de manière raisonnable et comprennent qu'ils doivent respecter ce processus. Si un premier contact a été établi sans aucun suivi et une indifférence envers le prospect, les privilèges du 1er contact ne seront pas accordés.

Exemple : un Distributeur arrange un rendez-vous avec un prospect. Bien qu'intéressé, ce dernier ne veut pas s'engager auprès de Reliv par manque de temps. Le Distributeur indique au prospect qu'il le rappellera dans quelques semaines. Le Distributeur ne rappelle pas et ne fait aucun effort pour suivre le prospect après le rendez-vous initial. Six mois après, le prospect est contacté par un second Distributeur, le prospect a désormais plus de temps et souhaite devenir Distributeur. Le 1er Distributeur n'a pas agi de manière responsable ni professionnelle, le second Distributeur sera autorisé à sponsoriser le prospect.

Dans de pareilles situations, lorsqu'un Distributeur a établi un contact avec un prospect, que ce soit au cours d'une discussion en ligne ou lors d'une conversation, le Distributeur dispose d'une période de quatre semaines pour faire un suivi avec le prospect et agir.

Exemple : un Distributeur parle des produits ainsi que de l'activité Reliv à un prospect et lui demande s'il souhaite en savoir plus. Le prospect est intéressé et consent à ce que le Distributeur l'appelle pour arranger un rendez-vous. Quelques jours plus tard, le prospect parle avec sa voisine et réalise qu'elle est Distributrice Reliv et lui demande s'il est intéressé par Reliv. Le prospect mentionne qu'il a déjà entendu parler de Reliv la semaine précédente par une amie. Au vue de la courte période de temps écoulée, le second Distributeur doit renvoyer le prospect vers le premier Distributeur. Si le temps écoulé avait été plus de quatre semaines et que le premier Distributeur n'avait pas repris contact avec le prospect, la seconde Distributrice aurait été autorisée à partager Reliv avec le prospect.

4. Les Distributeurs doivent agir de manière responsable et professionnelle afin d'obtenir les privilèges liés au 1er contact. Reliv attend de son Distributeur courtoisie, respect et présentation de l'opportunité Reliv de manière professionnelle, reflétant favorablement Reliv, ses produits et son opportunité d'affaire. Si un Distributeur n'agit pas comme décrit ci-dessus et manque à ces attentes lors d'un 1er contact, ce Distributeur ne pourra maintenir les privilèges liés au 1er contact si un prospect est contacté par un autre

Distributeur lui présentant Reliv selon les attentes de l'entreprise.

Exemple : un prospect voit une annonce pour Reliv dans le journal local et appelle le numéro mentionné. Le prospect appelle trois fois avant de rentrer en contact avec le Distributeur ayant passé l'annonce. Après avoir convenu d'un rendez-vous, le Distributeur arrive avec 15 minutes de retard, son apparence est négligée, sa présentation est désorganisée et bâclée et ne tient pas compte des inquiétudes du prospect. Ce dernier ne souhaite pas s'engager avec Reliv. Après un certain temps durant lequel le Distributeur ayant passé l'annonce ne fait aucun effort pour contacter le prospect, celui-ci est contacté par un second Distributeur connu pour son bon travail. Après un rendez-vous avec le 2ème Distributeur, l'opinion du prospect a complètement changé et il est prêt à s'engager auprès de Reliv. Dans de pareilles circonstances, les privilèges du 1er contact ne vont pas au 1er Distributeur puisque son comportement et sa présentation étaient irresponsables et peu professionnels.

5. Lors de l'utilisation du marketing passif sur internet, les Distributeurs recevant des demandes concernant Reliv doivent toujours demander au prospect comment ils ont entendu parler de Reliv et s'ils sont déjà en contact avec Reliv. Si les efforts d'un autre Distributeur ont généré cette communication, le prospect doit être redirigé vers ce Distributeur. Le Distributeur utilisant le marketing passif sur internet doit attendre un minimum de quatre semaines avant de contacter le prospect et de déterminer si ce dernier a pris d'autres mesures envers Reliv.

Reliv est conscient que pour beaucoup de personnes dans notre société moderne, la réaction naturelle est de chercher des informations sur internet. Reliv encourage l'utilisation d'internet pour partager des informations, développer l'activité Reliv et les liens. Un site internet, un blog ou les réseaux sociaux peuvent être des moyens effectifs pour un Distributeur d'informer son organisation et ses prospect sur les événements à venir, partager des idées et échanger des informations, promouvoir les produits Reliv et l'opportunité d'affaire.

Le marketing sur internet, et en particulier un site internet, est assez passif. Comme mentionné ci-dessus, Reliv sait qu'il existe un procédé afin de changer les prospects en Client ou Distributeur. Reliv protégera et mettra en valeur ce procédé lorsqu'un Distributeur agira de manière responsable dans le développement de son activité Reliv. Lorsqu'un Distributeur développe activement son activité et émet un intérêt pour Reliv, l'entreprise permettra à ce Distributeur une période de 4 semaines pour convertir cet intérêt en contact basé sur la bonne foi avant de donner la priorité à tout contact internet.

Exemple : un Distributeur partage et développe de manière responsable son activité Reliv. Parmi d'autres, il a une Cliente qu'il appelle pour lui demander de ses nouvelles. Il lui demande de le recommander et lui donne des cartes de visite à partager avec ses amies afin qu'elles ressentent, elles aussi, les bienfaits de Reliv. Une amie de la Cliente lui demande comment elle a fait pour perdre 5 kg. La Cliente parle de Reliv à son amie et lui donne la carte de visite du Distributeur. Ce dernier appelle sa cliente quelques jours plus tard pour lui demander de ses nouvelles et cette dernière donne au Distributeur les coordonnées de son amie qui semblait intéressée. Le Distributeur appelle l'amie et découvre que cette dernière est allée voir sur internet et a trouvé un 2nd Distributeur. Ce dernier, en découvrant la manière dont l'amie a entendu parler de Reliv, devrait renvoyer

l'amie vers le 1er Distributeur et attendre une période de 4 semaines avant de recontacter l'amie et déterminer si le 1er Distributeur a établi un 1er contact.

Dans l'exemple ci-dessus, le 1er Distributeur a agi de manière professionnelle et responsable en faisant un suivi, en demandant à être recommandé et en générant de l'activité. Le Distributeur ayant le site internet a également agi de manière professionnelle et responsable en faisant la publicité de son activité sur internet. La position de Reliv est que le Distributeur ayant reçu le lien via son site internet, lien généré par les efforts d'un Distributeur local, doit renvoyer le contact vers ce dernier.

Reliv reconnaît que les privilèges liés au 1er contact ne s'étendent pas forcément aux clients et leur upline jusqu'à ce que la upline du Distributeur prenne contact. Reliv autorise les Distributeurs locaux agissant de manière responsable un délai de 4 semaines pour établir un 1er contact. Les sites internet des Distributeurs ne devraient pas interférer avec le processus normal des Distributeurs ayant des liens et des recommandations. Si un Distributeur ne prend pas contact avec un prospect durant la période de 4 semaines, le Distributeur utilisant internet peut initier le 1er contact.

Il est impératif que les Distributeurs ayant des liens et des contacts via internet demandent aux prospects comment ils ont entendu parler de Reliv. Dans beaucoup de cas, les informations trouvées par un prospect sur internet sont le résultat des actions d'un Distributeur local. Le meilleur moyen est de demander au prospect « pourquoi avez-vous visité mon site internet et comment avez-vous entendu parler de Reliv ? » En général, les prospects ne connaissent pas le marketing de réseau ni les informations liées au 1er contact. Il est donc important de déchiffrer comment un prospect a connu Reliv. Normalement, c'est la responsabilité du Distributeur de savoir comment un prospect a entendu parler de Reliv la première fois. Connaître l'histoire du prospect permet au Distributeur de jauger la situation par rapport aux informations sur le 1er contact. La réponse « j'ai tapé nutrition dans Google et j'ai trouvé votre site internet » est différente de « j'ai entendu parler de Reliv par ma cousine qui prend les produits. » Dans le premier exemple, le Distributeur peut prendre en charge le prospect. Dans le second, le prospect doit être renvoyé vers sa cousine. Aucun Distributeur Reliv digne de ce nom ne devrait développer son activité sur les efforts d'un autre.