

Don Failla

# «45 SECONDES»

QUI CHANGERONT VOTRE VIE

PRENDRE VOTRE VIE EN MAIN  
AVEC LE MARKETING RELATIONNEL

UN MONDE  DIFFÉRENT  
1977 2012

NOUVELLE  
ÉDITION  
INCLUANT  
3 NOUVEAUX  
CHAPITRES

*Cet ouvrage est dédié au système de la libre entreprise dont nous avons tous l'occasion de bénéficier et sans lequel le marketing relationnel ne pourrait exister.*

## TABLE DES MATIERES

La présentation de « 45 secondes »  
qui changeront votre vie .....4

1. Introduction au marketing relationnel .....
2. Séminaire n°1 : Deux fois deux égale quatre
3. Séminaire n°2 : Le syndrome de l'échec chez le vendeur
4. Séminaire n°3 : Quatre choses que vous devez faire
5. Séminaire n°4 : Creuser jusqu'à la roche –mère
6. Séminaire n°5 : Navires à la mer
7. Séminaire n°6 : Qui cherche trouve
8. Séminaire n°7 : Comment gérer votre emploi du temps
9. Séminaire n°8 : La flambée
10. Séminaire n°9 : Motivation et attitude
11. Séminaire n°10 : Le pentagone de la croissance
12. De retour à l'école
13. La valse des chiffres
14. Formation et information sur le développement de l'entreprise
15. Comment répondre aux questions et objections
16. Pourquoi 90% de la population devrait adhérer au marketing relationnel ?
17. Comment démarrer votre entreprise à domicile avec presque rien !
18. Style de vie et leadership - Une vision de l'avenir
19. Laissez parler les outils

Annexe 1 : Comment utiliser l'épinglette «Prenez votre vie en main» et les autres outils de la «Présentation en 45 secondes»

Annexe 2 : Comment bâtir une entreprise de marketing relationnel couronnée de succès... Rapidement et en s'amusant

Votre retraite est-elle assurée ?

# LA PRESENTATION DE « 45 SECONDES » QUI CHANGERONT VOTRE VIE

Le marketing relationnel est déjà utilisé par des millions d'individus et sa popularité ne cesse de croître chaque année. Le plus important pour un nouveau venu dans le monde du marketing relationnel est de comprendre ce genre d'entreprise. Vous pourriez consacrer quatre heures de votre temps à lui expliquer en quoi cela consiste, mais vous pouvez aussi lui prêter cet ouvrage ou lui suggérer de se le procurer.

LA PRESENTATION DE « 45 SECONDES »  
QUI CHANGERONT VOTRE VIE

**Avez-vous déjà songé à ce que cela représenterait  
pour vous de « prendre sa vie en main » ?  
Voici ce que signifie pour moi le faire de  
« *prendre sa vie en main* » :**

Si vous éliminez le temps alloué au sommeil, à vos déplacements, à vos heures de travail et aux tâches quotidiennes que vous devez accomplir, il ne vous reste qu'une ou deux heures par jour pour pratiquer vos activités favorites. La question est de savoir si vous avez suffisamment d'argent pour vous y consacrer !

Nous avons découvert le moyen de « prendre sa vie en main » en établissant une entreprise à domicile. Ce système est si simple que chacun peut le mettre en pratique. Aucune technique de vente n'est requise et ce système a de plus l'avantage de ne demander qu'un peu de votre temps.

Si ce système vous intéresse, contactez la personne qui vous a suggéré de lire ce livre. Elle pourra certainement vous fournir des informations additionnelles.

Don Failla

# 1

## INTRODUCTION AU MARKETING RELATIONNEL

**A** l'heure actuelle, le marketing relationnel est une des méthodes en pleine croissance dans le domaine de la distribution de produits. Ce genre d'entreprise est trop souvent mal compris. On dit du marketing relationnel qu'il est la vague déferlante des années 1990. Fiez-vous à moi, nous n'avons encore rien vu. D'ici 2017, pas moins de 200 Milliards d'euros en produits et services seront distribués actuellement par des entreprises de marketing relationnel. Ayez l'œil sur ce genre d'entreprise au cours du 21<sup>e</sup> siècle !

L'objectif de ce livre est de vous transmettre, à l'aide d'illustrations et d'exemples, ce qu'est exactement le marketing relationnel et ce qu'il n'en est pas. Nous allons également vous montrer comment vous pouvez expliquer efficacement le marketing relationnel à d'autres.

Ce livre doit être considéré comme un manuel de formation. Il a été conçu comme outil de formation pour des gens de votre organisation. Incluez-le dans leur trousse initiale d'information relativement à votre programme.

En 1973, Don Failla a élaboré les 10 séminaires sur lesquels ce livre se base. Ces séminaires suivent une démarche logique, ils sont clairs et concis. Avant d'entre dans le vif du sujet, répondons sans tarder à une question qui revient sans cesse, et qui est probablement la plus fondamentale : « Qu'est-ce que le marketing relationnel » ?

Pour répondre à cette question, commençons par décortiquer le terme : le marketing signifie simplement de diriger un produit ou service d'un fabricant ou fournisseur vers le consommateur. Le marketing relationnel repose sur un système de rémunération offert à ces personnes qui assurent la distribution du produit ou du service. Ce réseau comporte plusieurs paliers, dits paliers multiples : le marketing relationnel est parfois qualifié de marketing à paliers multiples.

On a tellement généralisé le terme « marketing relationnel » que de nombreuses structures de distribution, telles que des pyramides illégales et des systèmes de distribution à la chaîne ou des chaînes de lettres, essaient de se faire passer pour des entreprises de marketing relationnel. Cela nuit à un point tel que bon nombre de nouvelles entreprises de marketing relationnel utilisent d'autres noms pour leur type de marketing. Vous entendrez certains des noms suivants : « vente en réseau par cooptation », « réseau coopératif », « marketing multi-niveau », « vente par réseau coopté (VRC) », « mercatique de réseau » ou « distribution de réseau ».

En réalité, il n'existe que trois méthodes fondamentales de distribution de produits :

- 1) **La vente au détail** – Vous savez certainement tous ce dont il s'agit : les épiceries, les pharmacies, les grands magasins font de la vente au détail. Le consommateur s'y rend pour acheter des produits.
- 2) **La vente directe** – C'est un mode de distribution fréquent pour les ustensiles de cuisine, les assurances et les encyclopédies. Pour l'illustrer, on peut citer les brosses Fuller ou les cosmétiques Avon qui sont présentés au consommateur à domicile ; ou encore les produits Tupperware dont la distribution est assurée à l'occasion de réunions chez le distributeur.
- 3) **Le marketing relationnel** (ou MR) – C'est la méthode qui fait l'objet de cet ouvrage. Nous ne devons pas la confondre avec les deux autres, en particulier avec la vente directe avec laquelle le MR est souvent confondu.

Il existe un quatrième type de marketing que l'on ajoute parfois à la liste : la vente par correspondance. Elle peut être du type marketing relationnel, mais en général on l'inclut dans la catégorie de la vente directe.

Finalement, un cinquième type de marketing, que j'ai déjà mentionné et que l'on confond avec le marketing relationnel, est la vente pyramidale. Sachez que la vente en pyramide est illégale ! Elle l'est principalement parce qu'elle n'assure pas réellement la distribution d'un produit ou d'un service. Dès lors, comment peut-

on prétendre faire du marketing lorsque le produit que l'on souhaite promouvoir n'est pas distribué ? Certes, le produit en question peut passer d'un palier à l'autre, mais s'il n'est pas distribué, il n'y a pas de marketing.

La plupart des objections concernant le marketing relationnel sont attribuables au fait que les gens ne voient pas la différence entre la méthode de marketing relationnel et celle de la vente directe. Cette confusion est tout à fait compréhensible étant donné que les principales entreprises de MR sont membres de la Fédération de la Vente Directe.

Vous avez peut-être été conditionné à considérer ces entreprises comme des programmes de vente directe de porte-à-porte, quand vous avez eu affaire à un représentant qui venait vous vendre un quelconque produit à domicile. Cependant, il existe certaines particularités permettant de différencier les entreprises de marketing relationnel et celles de la vente au détail ou de la vente directe.

Une différence très importante est que dans le domaine du marketing relationnel on travaille à son compte, mais on ne travaille jamais seul.

Une autre distinction est que le fait d'être établi à son compte, et surtout à domicile, permet d'alléger votre fardeau fiscal. Nous ne parlerons pas des avantages fiscaux dans ce livre. La plupart des gens peuvent trouver ce type d'informations auprès de leur comptable ou en parcourant de nombreux ouvrages travaillant de ce sujet.

Etant donné que vous êtes à votre compte, vous achetez les produits au prix du gros à l'entreprise que vous représentez. Cela signifie que vous pouvez et devriez utiliser ces articles pour votre propre consommation. Au début, bien des gens s'impliquent dans une entreprise seulement pour pouvoir acheter au prix de gros. Plusieurs parmi ceux-ci s'y intéresseront sérieusement quand ils découvriront les avantages qu'offre le marketing relationnel. Ils décideront alors de s'investir davantage pour devenir de véritables distributeurs.

Vu que vous achetez vos produits au prix du gros, vous pouvez les vendre au détail et réaliser un profit. La conception erronée la plus courante concernant le MR est la notion selon laquelle vous devez vendre au détail pour réussir. Il y a beaucoup à dire en ce qui concerne la vente au détail et on ne doit pas l'ignorer.

Certains programmes requièrent même un quota de vente au détail pour justifier l'obtention d'une prime de rendement. Quoiqu'il en soit, ce n'est pas la vente au détail qui vous permettra d'accroître considérablement votre revenu, mais c'est la création d'une organisation, d'un réseau qui sera le véritable reflet de votre réussite.

**IMPORTANT** : faites en sorte que vos ventes soient le résultat de l'édification de votre réseau. Bien des gens échouent quand ils font l'inverse : Ils essaient alors de constituer leur réseau en mettant l'accent sur les ventes. La lecture des 10 séminaires qui vont suivre vous permettra de mieux saisir le concept.

Le terme « vente » a une connotation négative pour la plupart d'entre nous.

Dans le marketing relationnel, vous n'avez pas besoin de « vendre » les produits au sens strict du terme. Par contre, le produit doit absolument être distribué, sinon personne ne sera rémunéré. Selon Don Failla, vendre consiste à inciter un inconnu à acheter quelque chose dont il n'a peut-être ni besoin ni envie.

Le marketing relationnel porte bien son nom, car il consiste à mettre en place une véritable structure à travers laquelle vous pouvez acheminer vos produits et les écouler. La vente au détail constitue la base même du système. Dans le marketing relationnel, les ventes proviennent des distributeurs qui les partagent avec leurs amis, leurs voisins et leurs proches, sans que personne n'ait besoin de s'adresser à des inconnus.

Pour bâtir une entreprise prospère, vous devez trouver un juste équilibre. Vous devez parrainer et enseigner le marketing relationnel et, dans un même temps, vous pouvez vous constituer une clientèle de base en vendant au détail à vos amis, à vos voisins ou à vos proches.

Il ne sert à rien de vouloir partir à la conquête du monde tout seul. Rappelez-vous que le marketing relationnel consiste à bâtir une organisation dans laquelle un grand nombre de distributeurs vendent très peu au détail. Ce système est bien meilleur que celui où seuls quelques distributeurs se partagent tout le travail et doivent générer un gros chiffre d'affaires.

Dans pratiquement toutes les entreprises de marketing relationnel, le besoin d'investir des sommes astronomiques dans la publicité est inexistant. La publicité se fait presque uniquement de bouche à oreille. Ainsi, ces entreprises disposent de plus d'argent pour investir dans l'amélioration du produit. Il en résulte qu'elles ont des produits de meilleure qualité que ceux que l'on trouve dans les magasins de vente au détail. Le distributeur pourra montrer à ses amis les avantages qu'elle offre un produit de meilleure qualité, en se fondant sur sa propre expérience.

Voilà pourquoi vous n'avez pas besoin de faire du porte à porte chez des inconnus. Dans tous les programmes de marketing relationnel que je connais, on vous enseigne que si vous partagez la qualité de vos produits ou services avec des amis, c'est le seul moment où vous ferez allusion à une « vente ». Nous préférons parler de « partage » plutôt que de « vente », car c'est bien cela dont il s'agit.

Une autre particularité qui différencie le marketing relationnel et la vente directe est le parrainage d'autres distributeurs. Les entreprises de vente directe et même certaines entreprises de marketing relationnel utilisent plutôt le terme « recrutement ». Cependant, le parrainage et le recrutement ne sont aucunement synonymes. Vous parrainez quelqu'un et vous lui enseignez ensuite à faire ce que vous faites : bâtir sa propre entreprise.

Nous insistons sur le fait qu'il existe une grande différence entre parrainer quelqu'un et lui faire « signer un contrat ». Quand vous parrainez quelqu'un, vous prenez un engagement envers lui. Le distributeur qui n'est pas disposé à prendre cet engagement rend un fort mauvais service à celui qu'il entraîne dans l'entreprise.

A ce stade, il vous faut être disposé à aider le futur distributeur à créer son propre réseau. Ce livre sera un outil inestimable pour vous montrer comment et quoi faire pour y parvenir. Le parrain a la responsabilité d'enseigner aux gens qu'il attire dans l'entreprise

tout ce qu'il sait en ce qui a trait au marketing relationnel. Des choses telles que : comment commander des produits, faire la comptabilité, comment démarrer son entreprise, comment bâtir et former un réseau, comment fournir aux futurs membres de son réseau toute l'information dont ils vont avoir besoin et comment former des distributeurs. La lecture de ce livre vous rendra capable d'assumer cette responsabilité.

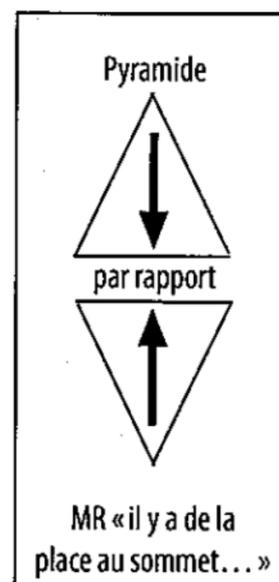
Le parrainage est le principal facteur de croissance de toute entreprise de marketing relationnel. Plus votre réseau s'étendra, plus vous avancerez sur la voie de l'indépendance financière, et plus vous aurez de raisons de vous féliciter de votre réussite en affaires. Vous serez enfin votre propre patron !

A l'inverse d'une entreprise de marketing relationnel, l'entreprise de vente directe emploie des salariés. Dans un tel cas, si un employé décide de quitter l'entreprise et de déménager dans une autre région, il lui faut repartir de zéro. En revanche, dans la plupart des programmes de marketing relationnel, vous pouvez déménager dans un autre secteur du pays et parrainer des gens, sans pour autant perdre le chiffre d'affaires réalisé par le groupe auquel vous apparteniez précédemment.

Le marketing relationnel peut vous permettre accroître considérablement votre revenu. Cela prend plus de temps avec certaines entreprises qu'avec d'autres, mais gardez à l'esprit que pour faire beaucoup d'argent, il faut avant tout constituer un réseau, et non pas seulement vendre le produit. Certes, certains programmes vous permettent de bien gagner votre vie uniquement par la vente du produit, mais vous pouvez gagner une fortune si vous privilégiez la création d'un réseau !

Certaines démarrent dans une entreprise relationnel avec pour objectif un revenu de 100€, 200€, voir 500€ par mois, puis ils se rendent compte qu'en investissant davantage dans ce domaine, ils pourraient gagner 5 000€ ou 10 000€ par mois, peut-être plus. N'oubliez pas qu'une personne fait pas d'argent en vendant seulement les produits... Elle gagne cet argent en bâtissant avant tout un réseau.

Voici l'objectif de ce livre : vous enseignez les choses que vous devez savoir pour être apte à bâtir un réseau et à le construire rapidement ; et à développer des attitudes adéquates et infaillibles en ce qui concerne le marketing relationnel. Si une personne croit que le marketing relationnel est illégal, qu'il ressemble aux ventes pyramidales (et elle fera cette comparaison), vous éprouverez des problèmes à la parrainer. Dans ce cas, prouvez-lui qu'elle a tort en lui enseignant les faits véridiques pour qu'elle ne confonde plus une entreprise de marketing relationnel avec une entreprise pyramide. Vous pourriez lui donner comme exemple l'illustration qui apparaît ci-dessus.



La pyramide est une structure organisée du haut vers le bas, ce qui signifie que seuls ceux qui sont entrés au tout début ont une chance de monter au sommet. En revanche, dans la structure en triangle inversé (du bas, vers le haut) du marketing relationnel, tout le monde commence en bas et chacun à l'occasion de créer un vaste réseau, plus vaste encore que celui du distributeur initial, que l'on appelle « parrain ». Le but principal de cette démonstration est de générer une discussion d'ordre général sur le marketing relationnel avec le futur distributeur et de vous donner la chance d'expliquer les différences entre les trois méthodes fondamentales : la vente au détail, la vente directe et le marketing relationnel. A ce stade, vous aurez en mains les atouts qui vous permettront de jouer la carte du parrainage.

Comme il a déjà été mentionné au début du livre, d'ici 2017, le chiffre d'affaires annuel des entreprises de marketing relationnel s'élèvera à plus de 200 milliards d'euros. C'est gigantesque !

Rares sont les gens conscients de l'ampleur de ce phénomène. Le marketing relationnel existe depuis bientôt 55 ans. Certaines entreprises présentes sur le marché américain depuis 7 ans réalisent déjà à elles seules un chiffre d'affaires annuel d'un milliard d'euros à la 6<sup>ème</sup> année.

Une entreprise a même réalisé l'équivalent de 6,5 millions d'euros à sa première année d'exploitation,. Elle a dépassé la barre des 62 millions d'euros au cours de la seconde années, et

l'objectif pour la troisième année est de 122 millions. Elle prévoit un chiffre d'affaires annuel d'un milliard d'ici sa dixième année d'existence. Les principes exposés dans ce livre rendront cet objectif atteignable. Quel fulgurant départ pour une entreprise !

Finalement, le marketing relationnel permet à un inventeur ou un fabricant qui ne dispose pas d'un gros capital, de lancer un nouveau produit sur le marché, sans pour autant devoir céder le gros des bénéfices à l'entreprise qui se charge de le commercialiser.

## 2

# Séminaire n°1

## DEUX FOIS DEUX EGALE QUATRE

Vous pouvez présenter ce séminaire à un futur distributeur avant qu'il ne voie le programme que vous voulez partager avec lui. Il est absolument nécessaire que vous lui montriez ce séminaire aussitôt que possible. En effet, il faut mettre les choses au clair dès le début : dans le marketing relationnel, on n'a pas besoin de « parrainer la terre entière » pour faire fortune. Cette présentation permettra également au futur distributeur de se rendre compte de l'importance primordiale du travail en équipe et du soutien aux distributeurs qui démarrent dans son réseau.

Commencez par inscrire «  $2 \times 2 = 4$  », puis continuez de multiplier par 2 sur une même colonne, tel que le montre l'illustration de droite.

$$\begin{array}{r} 2 \\ \times 2 \\ \hline 4 \\ \times 2 \\ \hline 8 \\ \times 2 \\ \hline 16 \end{array}$$

Nous blaguons avec les gens en leur disant que s'ils parrainent quelqu'un qui est incapable de faire ce simple calcul, il vaut mieux abandonner ce parrainage tout de suite car la collaboration risque d'être difficile.

Notez que c'est à partir de ce moment-là que nous commençons à utiliser le terme « parrainage ».

$$\begin{array}{r} 2 \\ \times 2 \\ \hline 4 \\ \times 2 \\ \hline 8 \\ \times 2 \\ \hline 16 \end{array} \quad \begin{array}{r} 3 \\ \times 3 \\ \hline 9 \\ \times 3 \\ \hline 27 \\ \times 3 \\ \hline 81 \end{array}$$

A droite de la colonne  $2 \times 2$ , écrivez  $3 \times 3$  en disant ceci : « Ici, vous avez parrainés 3 distributeurs et vous les formez pour qu'ils puissent en parrainer chacun 3 autres, ce qui fait 9 personnes de plus dans votre réseau. Ensuite, vous enseignez à vos 3 premiers distributeurs comment faire en sorte que ces 9 personnes parrainent à leur tour, ce qui donne 27 personnes dans votre réseau. En ajoutant encore un palier, votre réseau comptera 81 personnes ».

Remarquez la différence entre 16 et 81. Attirez leur attention sur ce résultat et demandez-lui s'ils sont d'accord pour dire qu'il s'agit bien là d'une nette différence. Faites-leur valoir que la différence réelle n'est que de 1 ! Chaque distributeur n'a parrainé

qu'une personne de plus ! Cette affirmation va très certainement susciter une réaction de surprise, mais il est important de poursuivre car c'est là que l'affaire devient réellement intéressante.

Prenez maintenant l'exemple du parrainage de 4 distributeurs. A droit de la colonne de  $3 \times 3$ , inscrivez à nouveau une colonne de chiffres tout en donnant les explications suivantes : « Voyons ce qui se produit si chacun parraine seulement 2 distributeurs de plus. Vous parrainez 4 distributeurs et vous leur enseignez à en parrainer chacun 4, ce qui nous donne 16. Puis vous aidez vos 4 distributeurs initiaux à enseigner aux 16 qui précèdent qu'ils doivent parrainer 4 distributeurs, ce qui nous donne 64 personnes au total. Ajoutez un palier supplémentaire et en un tour de main, votre groupe comptera 256 personnes ».

	← "2" →	
2	3	4
x 2	x 3	x 4
4	9	16
x 2	x 3	x 4
8	27	64
x 2	x 3	x 4
16	81	256
	← 240 →	

Faites à nouveau ressortir la différence entre la première et la 3ème colonne (16 et 256). Cette affirmation va, elle aussi, susciter une réaction, mais cette fois-ci, elle tient au fait que votre interlocuteur commencera à comprendre le concept. Ce dernier interviendra en affirmant avant même que vous ne le disiez vous-même : « La véritable différence n'est que de 2, car chacun n'a parrainé que 2 personnes de plus ! »

Vous terminerez votre exposé en prenant l'exemple du parrainage de 5 distributeurs. A ce stade, votre futur distributeur suivra aisément votre raisonnement jusqu'au résultat final. Plus besoin à présent d'employer les termes « parrainage » et « formation », les chiffres parleront d'eux-mêmes : «  $5 \times 5 = 25 \times 5 = 125 \times 5 = 625$ . A présent, la différence est monumentale ! » Pour conclure, vous ajouterez que la véritable différence n'est que de 3, puisque chaque distributeur n'a parrainé que 3 distributeurs de plus.

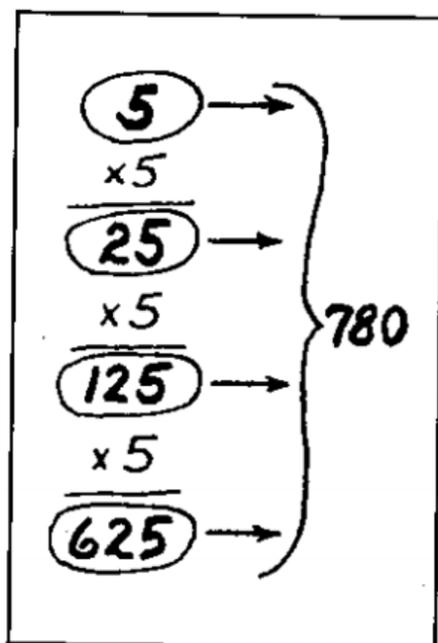
La plupart des gens peuvent très bien s'imaginer en train de parrainer 1,2 voire 3 personnes de plus, mais ils trouvent habituellement difficile de se situer par rapport aux chiffres figurant sur la dernière ligne des colonnes (16, 81, 256 et 625).

	2	3	4	5
x2	<u>4</u>	<u>9</u>	<u>16</u>	<u>25</u>
x2	8	27	64	125
x2	<u>16</u>	<u>81</u>	<u>256</u>	<u>625</u>

Diagram illustrating the exponential growth of distributors. The top row shows the number of distributors (2, 3, 4, 5). The subsequent rows show the number of distributors multiplied by 2, 3, 4, and 5 respectively. A curved arrow labeled "3" connects the top row to the second row, and another curved arrow labeled "609" connects the bottom row back to the top row.

Par conséquent, imaginez-vous dans la dernière colonne, celle d'un distributeur qui a déjà trouvé 5 autres distributeurs. Le chiffre 5 en haut de la colonne, représente les personnes que vous avez parrainées et qui souhaitent s'investir sérieusement pour s'établir à leur compte. Mais il vous faudra peut-être parrainer 10, 15 ou 20 personnes pour pouvoir trouver 5 distributeurs qui s'investissent à fond.

Cependant, une fois que vous aurez assimilés les 10 séminaires, vous découvrirez que ceux que vous formez sur la base de ces principes s'investiront à fond plus rapidement que ces gens qui entrent dans des organisations sans connaître les notions fondamentales. Ce livre vous enseignera comment travailler avec eux pour qu'ils s'engagent en toute sincérité, plus rapidement.



Reportez-vous au tableau, quand vous aurez parrainé 5 distributeurs, lesquels en auront parrainé 5 à leur tour, et ainsi de suite jusqu'au bas de la colonne... Vous additionnez également les chiffres encadrés et vous en arrivez à un total de 780 personnes vraiment intéressées à votre réseau. Cette démarche vous aidera à répondre à la question suivante :

« En fin de compte, quelqu'un est-il obligé de vendre des produits ? » Vous avez tous déjà entendu cette question auparavant si vous avez été le moins actifs dans le

domaine. Par conséquent, il vous suffira de vous référer à ce premier séminaire et d'expliquer que  $2 \times 2 = 4$  ... jusqu'à 780 distributeurs.

Dans n'importe quelle entreprise de marketing relationnel, si l'on considère uniquement la consommation des produits par les 780 distributeurs du réseau, le chiffre d'affaires est déjà considérable (ce calcul ne tient même pas compte de ceux qui ne font qu'acheter les produits sans vouloir devenir des distributeurs).

Imaginons maintenant que chacun des 780 distributeurs trouvent 10 clients potentiels parmi ces connaissances, ses amis et sa famille : nous obtiendrons un total de 7800 clients ! Ajoutez à cela les 780 distributeurs du réseau, cela nous donne 8580 personnes. Ne pensez-vous pas qu'avec 8580 clients, en plus des acheteurs occasionnels des produits, votre entreprise ne pourra faire autrement que d'être très prospère ? Voilà comment on fait beaucoup d'argent dans n'importe quelle entreprise : il s'agit de disposer d'un grand nombre de personne qui font chacune une petite partie du travail. Toutefois, il faut toujours garder à l'esprit qu'il faut d'abord soutenir les 5 distributeurs motivés qui se trouvent au premier palier. Vous travaillez avec les premières lignes de front, pas avec tout une armée !

Il arrive régulièrement que les distributeurs d'autres réseaux, qui travaillent d'autres produits, s'étonnent de notre rapidité d'expansion. Souvent, ce sont même de vieux routiers du marketing relationnel qui nous demandent quelle est notre secret : « Que faites-vous que je ne fais pas ? »

Nous leurs répondons par une question : « Combien de distributeurs chevronnés avez-vous au premier palier ? » Les distributeurs du premier palier sont ceux que vous parrainez vous-même. En général, la réponse à notre question se situe dans une fourchette de 25 à 30, parfois plus. Certains comptent plus de 100 distributeurs au premier palier : c'est énoncer dans cet ouvrage, votre entreprise devancera la leur en l'espace de 6 mois seulement, même si ces distributeurs sont actifs durant 6 ou 8 ans.

Avant d'entamer le deuxième séminaire qui s'intitule « le syndrome de l'échec chez le vendeur » dans le marketing relationnel, je vais établir un simple parallèle qui démontre qu'il n'est pas bon d'avoir autant de gens au premier palier.

Prenons l'exemple de l'armée de terre, de la marine ou de l'armée de l'air. A quelque échelon de la hiérarchie que ce soit, personne n'a plus de 5 ou 6 personnes directement sous ses

ordres. Il existe peut-être de rares exceptions. Cette règle est issue d'organisations fondées sur des centaines d'années d'expérience ! Dès lors, comment peut-on prétendre bien gérer une entreprise de MR avec un effectif de 50 distributeurs au premier palier ? C'est un pari impossible ! D'ailleurs, nombreuses sont les entreprises de ce type qui échouent et vous verrez pourquoi au fil de votre lecture.

Vous ne devriez pas travailler avec plus de 5 distributeurs au premier palier.

Toutefois, quand vous les parrainez, assurez-vous que chaque ligne descendante se développe correctement. Arrivé à un stade, un distributeur que vous avez parrainé quittera peut-être votre groupe pour former un sous-groupe indépendant. Ceci vous donnera en fait la possibilité de travailler avec une nouvelle personne motivée, tout en gardant un nombre de distributeurs inférieur ou égal à 5. Certes, une entreprise peut déjà être efficace avec 3 ou 4 distributeurs au premier palier, mais aucune ne peut le demeurer avec un effectif supérieur à 5 personnes.

Les 10 séminaires de ce livre sont reliés ensemble. Par conséquent, les chapitres suivants répondront aux questions que vous avez à l'esprit en ce moment au fil des pages de ce livre.

### 3

## Séminaire n°2

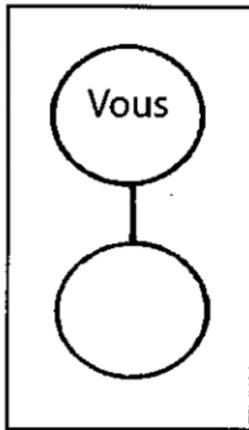
# LE SYNDROME DE L'ÉCHEC CHEZ LE VENDEUR

**Pourquoi** sont-ils si nombreux les vendeurs qui échouent dans le marketing relationnel ? Dans ce séminaire, vous apprendrez à ne pas commettre les mêmes erreurs que ces vendeurs professionnels pour qui le marketing relationnel est avant tout une affaire de « vente ». Laissez-moi vous expliquer pourquoi vous devriez parrainer 10 pédagogues plutôt que 10 vendeurs.

Mais comprenez-moi bien : un vendeur professionnel peut constituer un atout non négligeable pour votre entreprise, à condition qu'il soit prêt à approfondir les 10 séminaires et à les comprendre parfaitement.

La plupart des gens sont ébranlés par l'affirmation qui précède, mais il faut bien admettre qu'ils ne comprennent pas encore que le MR est une méthode de marketing. Il ne s'agit pas de parrainer des distributeurs dans une entreprise de vente directe, mais dans un programme de marketing relationnel.

En général, le problème qui se pose avec le vendeur est le suivant : lorsqu'il s'aperçoit de la qualité du produit, il se lance corps et âme dans la vente de ce dernier. En tant que professionnel de la vente, il sait ce qu'il fait et nous n'avons pas de leçons à lui donner dans ce domaine. Il n'est pas question de lui apprendre à vendre, nous voulons seulement lui apprendre comment parrainer ses distributeurs potentiels pour qu'il puisse constituer et étendre son propre réseau de MR. Il verra qu'il peut y parvenir sans vendre quoi que ce soit, au sens normal et selon la définition du terme « vendre ».



Si vous pouvez vous asseoir avec ce vendeur et lui expliquer certaines choses simples concernant le marketing relationnel et pourquoi il est différent de la vente directe, il risque alors de faire fausse route. Voici quelques exemples.

On pense souvent (et les vendeurs en particulier) qu'il suffit de parrainer un nouveau distributeur pour dupliquer notre effort. Le tableau l'illustre très bien : tracez deux cercles, l'un en dessous d'un autre et inscrivez le pronom « vous » dans le premier cercle. Au départ il y avait 1 cercle, maintenant il en a 2. Cela semble logique mais ça ne l'est pas.

La raison est la suivante : si la personne représentée par le cercle du haut (vous, le parrain) quitte le réseau, la personne qu'elle a parrainée quittera également le réseau. Le réseau sera interrompu. Vous devez expliquer à vos distributeurs que la duplication ne se fait qu'à partir du troisième palier.

Si votre parrain quitte le réseau avant ses distributeurs, c'est en général parce qu'il sait que le programme échouera. Quoi qu'il en soit, c'est souvent de mauvais augure. Après tout, il est votre parrain et il en connaît sûrement plus que vous sur le sujet.

Prenons un autre exemple. Vous êtes chargé du parrainage de Thomas : inscrivez le pronom « vous » dans un premier cercle, et plus bas le prénom « Thomas » dans un deuxième cercle relié au premier. Si vous quittez le réseau sans avoir terminé la formation de Thomas, le réseau sera interrompu à ce stade. Si, au contraire, vous avez appris à Thomas comment parrainer Carole, vous commencez alors vraiment à vous dupliquer vous-même. Dessinez maintenant un cercle avec le prénom « Carole ». Mais si Thomas ne sait pas comment former Carole, le réseau sera interrompu à nouveau. C'est pourquoi vous devez enseigner à Thomas comment former Carole, pour qu'elle puisse à son tour parrainer Béatrice, par exemple ou qui que ce soit d'autre.

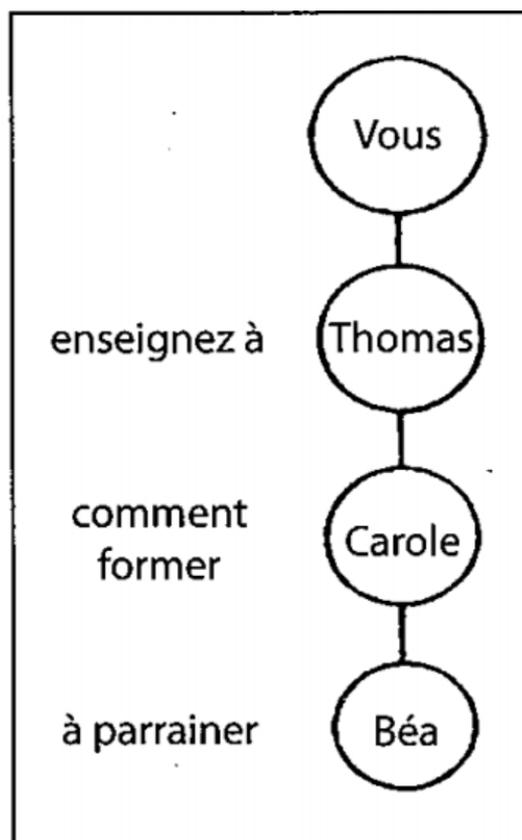
Nous avons maintenant atteint le troisième palier. Si, à ce stade, vous décidez de quitter le réseau pour travailler dans une autre entreprise ou ailleurs dans le pays, ce sous-groupe qui vient d'être constitué pourra néanmoins continuer d'exister. Mais encore une fois, pour que le réseau puisse exister, il faut avoir constitué trois paliers ! Ce n'est qu'à ce stade que la duplication intervient.

C'est là le message le plus important à transmettre lors d'un parrainage, car il constitue la clé du succès d'une entreprise de marketing relationnel. Voici comment procède le « vendeur » typique : il assiste à la

démonstration des produits, recueille les témoignages de ceux qui les ont utilisés et s'informe des résultats obtenus. Fort de ces données, il va se lancer à corps perdu dans la vente. Car ne l'oublions pas, il est avant tout un vendeur, et pour le vendeur qui a été formé dans le secteur de la vente directe, s'adresser à un inconnu ne pose aucun problème.

Maintenant dites à votre super vendeur que nous appellerons Charles : « *Charles, tu ne pourras pas devenir très riche si tu fais cavalier seul. Le parrainage, voilà ce qu'il te faut !* » Si Charles vous écoute, il se mettra à parrainer en y mettant toute son énergie. En effet, dans le marketing relationnel, un « bon vendeur » peut parrainer jusqu'à 4 personnes par semaine.

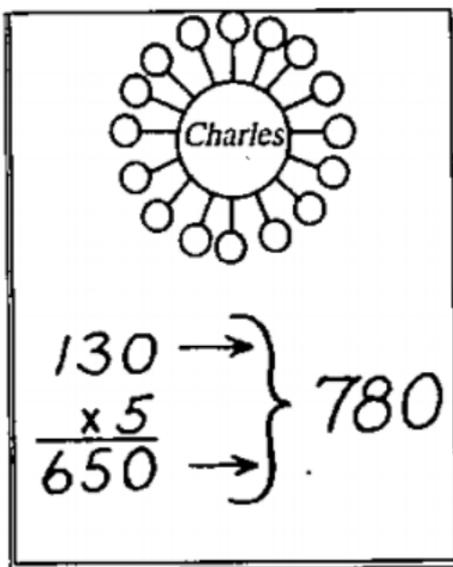
Mais voilà ce qui risque de se produire : très vite, ce parrainage « à la chaîne » va générer autant d'abandon que de nouvelles candidatures. Pourquoi ? Parce que le parrainage du « vendeur » n'est pas efficace, étant donné que l'on ne peut travailler efficacement à plus de 5 en même temps. Dans ce contexte, nombreux seront ceux qui se décourageront et abandonneront la partie.



Découragé lui aussi et impatient parce que rien ne se produit. Charles quittera pour se tourner vers quelque chose d'autre à vendre. Lorsque le parrain de Charles apprend la nouvelle, lui qui pensait s'enrichir grâce à Charles, se décourage et abandonne à son tour.

Souvent, ceux qui réussissent dans le marketing relationnel ne sont pas des vendeurs-nés. Ils ne sont pas forcément des enseignants non plus, mais presque tous viennent d'un secteur lié d'une manière ou d'une autre à la formation. Je connais un enseignant, directeur de son école, qui après 24 mois seulement dans un programme de marketing relationnel, gagnait plus de 15 000€ par mois. Il les gagnait et les gagne encore en enseignant à d'autres comment y parvenir eux aussi, en leur transmettant son savoir-faire.

Reprenons l'exemple de Charles et ajoutons-y des données chiffrées pour mieux comprendre où le bât blesse. Imaginons que Charles, en bon vendeur qu'il est, a parrainé 130 distributeurs qui en ont parrainé chacun 5, ce qui fait 650. Si l'on additionne ce chiffre aux 130 distributeurs du départ, nous obtenons un total de 780 distributeurs dans le réseau. Cela vous rappelle-t-il quelque chose ?



Tout en montrant l'illustration, posez lui la question suivante : « A votre avis, quelle est la méthode la plus rapide : parrainer 5 distributeurs sérieux et leur enseigner à en former d'autres, ou alors... ? »

Soit dit en passant, l'un de vos interlocuteurs va sans doute vous demander : « Mais que dois-je leur enseigner ? » La réponse est que vous devez leur enseigner ce que vous apprenez dans ce livre : les 10 séminaires dont ils doivent posséder une bonne compréhension. Et en particulier les 4 premiers séminaires qui s'avèrent primordiaux pour bien démarrer.

Enseignez-leur que  $2 \times 2 = 4$  et pourquoi les gens échouent, etc. Combien de temps vous faudrait-il pour parrainer 130 distributeurs ? Et combien parmi les premiers auront quitté le

réseau quand vous aurez parrainer le numéro 130 ? En voulant parrainer beaucoup de gens rapidement, le pourcentage des distributeurs qui restent est faible, alors qu'avec la méthode présentée dans le premier séminaire, sur un total de 780 distributeurs, le taux de conservation des effectifs est élevé.

Une fois qu'un « vendeur » aura compris ce raisonnement, il va se lancer corps et âme dans cette nouvelle méthode. Mais attention : il faut le retenir, parce que bien souvent il n'a pas compris ce qui nous venons tout juste de voir dans ce chapitre. Il risque en fait de pousser les gens vers l'échec et l'abandon !

Voici ce qui peut se produire : il parrainera un « vendeur » et, au bout d'une semaine, il vous dira, tout enthousiaste : « J'ai 5 nouveaux distributeurs ! » Vous le félicitez et, la semaine suivante, il vous annoncera qu'il en a encore trouvé 5. Mais qu'est-il devenu des 5 premiers distributeurs ? Ils ne sont plus dans le réseau.

Si vous comprenez vraiment ce qu'est le syndrome de l'échec chez le vendeur, il n'est pas trop tard pour l'encourager, mais vous devez aussi lui faire bien comprendre à quel point il est important d'aider à bien démarrer les 5 distributeurs qu'il a parrainés.

Lorsque je parraine quelqu'un, il est plus important pour moi de l'aider à parrainer quelqu'un d'autre que de chercher moi-même à en parrainer un autre. Je n'insisterai jamais assez sur ce point ! C'est pourquoi cette question sera traitée de nouveau dans d'autres séminaires.

Comme nous l'avons dit plus haut, les quatre premiers séminaires sont incontournables, vous devez absolument les lire. Et si vous n'avez pas le temps de parcourir les 10 séminaires, lisez au moins les 2 premiers (chapitres 2 et 3). Vous pouvez en faire la présentation à quelqu'un d'autre et cela ne vous prendra que 5 ou 10 minutes, dans la mesure où vous aurez bien approfondi votre matière.

A ce propos Don Failla donne l'exemple d'un de ses distributeurs, qui a enseigné la méthode par téléphone après l'avoir lui-même apprise par téléphone. Voici le témoignage de ce dernier :

*« Dans le cadre d'un programme de MR auquel je participais, j'ai eu l'occasion de parrainer Carl. Un jour, Carl me téléphone pour me dire qu'il souhaite parrainer sa fille qui habite dans une région éloignée et qui connaît la moitié des gens dans ce coin de pays. J'en suis enchanté mais je lui explique que je dois lui transmettre quelque chose d'important qu'il devra à son tour communiquer à sa fille. Je lui demande de prendre un parier et un crayon et d'inscrire  $2 \times 2 = 4$ , et tous les autres calculs qui s'ensuivent. Ensuite, je lui conseille de téléphoner immédiatement à sa fille et de lui indiquer les erreurs à ne pas commettre si elle veut démarrer son réseau de la bonne façon. Il lui a téléphoné et les choses marchent très bien pour elle comme pour lui »*

# 4

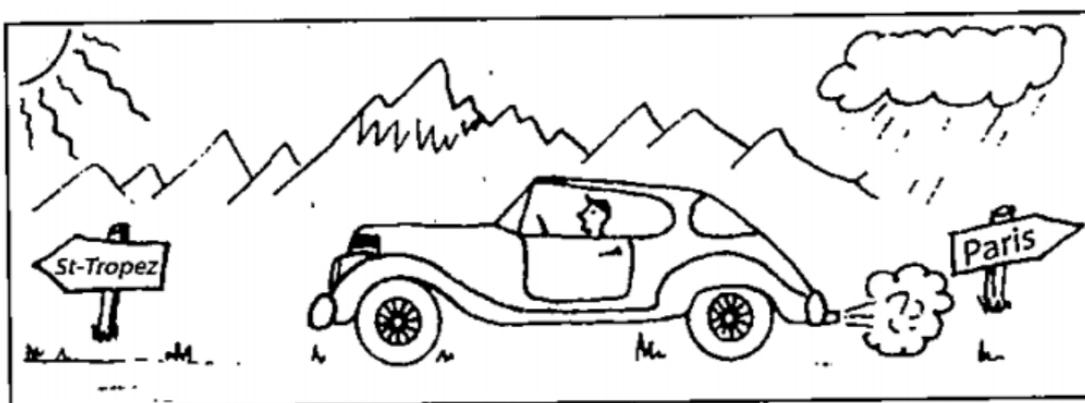
## Séminaire n°3

### QUATRE CHOSES QUE VOUS DEVEZ FAIRE

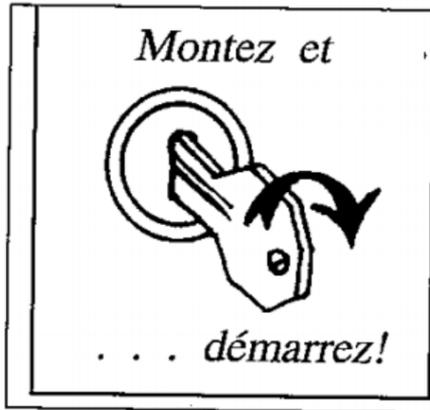
Lors du premier séminaire, nous vous avons présenté certaines choses à faire pour que votre réseau fonctionne ; dans le second séminaire, on vous a indiqué certaines des choses à ne pas faire. Au cours de ce troisième séminaire, nous vous montrerons 4 choses qui vous devez absolument faire pour réussir dans un programme de marketing relationnel. Ces 4 principes doivent être suivis impérativement car ils sont fondamentaux !

Quiconque gagne entre 100 000€ et 200 000€ par année dans le marketing relationnel obéit à ces 4 principes.

Pour vous aider à les mémoriser, nous les avons intégrés à une histoire que vous pourrez ensuite transmettre à ceux que vous parrainez. Non seulement ces derniers reconnaîtront les similitudes, mais surtout, ils se souviendront des choses qu'ils doivent absolument faire.



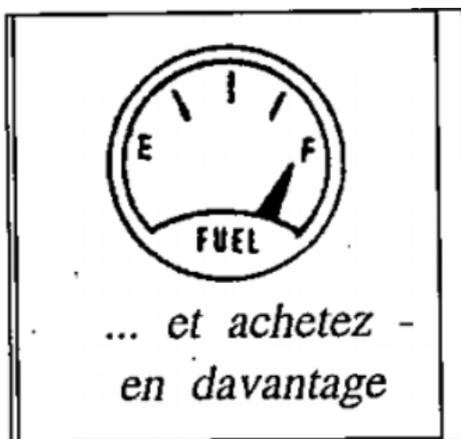
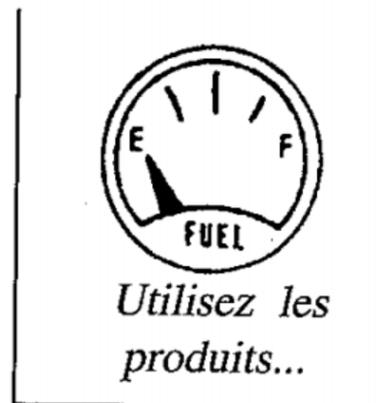
Voici donc cette histoire : imaginons que le temps maussade de Paris vous pousse vers le sud pour voir le soleil de Saint-Tropez. Quand vous arriverez à Saint-Tropez, vous aurez l'impression d'avoir atteint le plus haut poste dans votre réseau, autrement dit, vous aurez réussi, vous serez au sommet !



La première chose que vous devez faire est de monter dans votre voiture et de démarrer. Dans le marketing relationnel, personne n'a jamais fait fortune sans avoir d'abord démarré. Le « capital de démarrage » dépend de l'entreprise ou du programme que vous choisissez comme « véhicule ». Il peut se situer entre 50€, 100€ ou même 500€ ou plus.

Puisque vous partez en voyage, la deuxième chose que vous devez faire consiste à acheter de l'essence et de l'huile, des produits de consommation courante qu'il vous faudra remplacer à plusieurs reprises au cours du voyage. Le marketing relationnel fonctionne au mieux avec des produits que l'on peut consommer. Vous utiliserez ces produits et les achèterez encore et encore... Ce qu'il revient à dire que vous devez utiliser les produits de l'entreprise que vous représentez, vous-même. (Cette étape est de moins en moins vraies aujourd'hui)

Dans le premier séminaire, nous vous avons démontré qu'avec 780 distributeurs vous pourrez réaliser un chiffre d'affaires considérable, quel que soit le programme de distribution dans lequel vous êtes. Bien sûr, dans le cadre de la création d'un réseau, vous pouvez voir les avantages que représentent les produits de consommation courante.

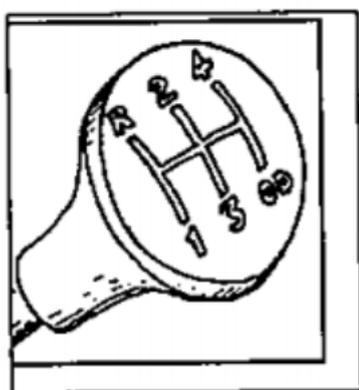
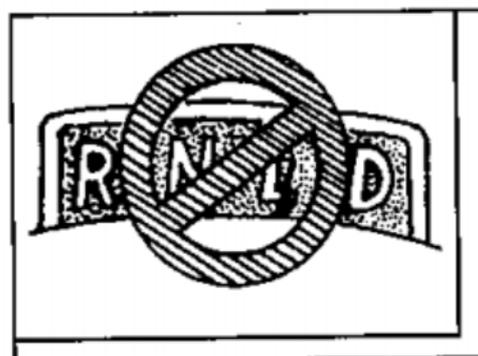


D'ailleurs, la plupart des entreprises de MR vendent ce type de produits. Quant aux biens de consommation durables, ils sont en général vendus au détail ou fournis par le biais de la vente directe, mais pas toujours.

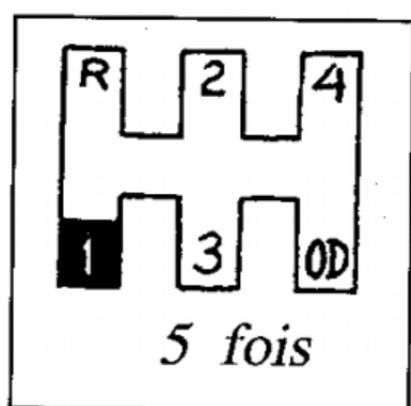
Si vous consommez vous-même le produit, vous aurez l'occasion de juger de sa qualité. Celle-ci est en général supérieure à celle des

produits vendus au détail, puisque la plupart des entreprises de MR investissent plutôt dans l'amélioration des produits que dans la publicité.

La troisième chose que vous devez absolument faire est de passer en quatrième vitesse. Bien entendu, il n'est pas possible de passer en quatrième juste après avoir démarré. Nous démarrons tous au point mort. Par contre, si nous restons dans notre voiture, dans l'entrée, avec la clé dans le contact et le moteur qui tourne, tout en restant au point mort sans changer de vitesse, il est certain que nous n'arriverons jamais à Saint-Tropez, ni ailleurs.



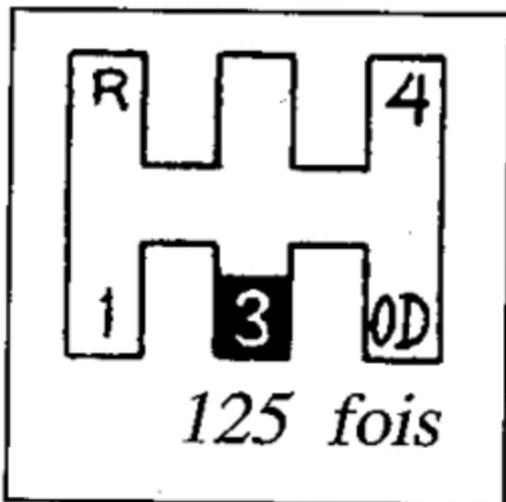
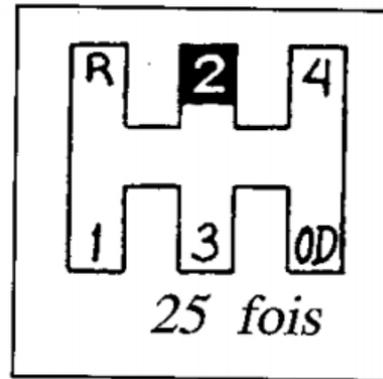
Dans le marketing relationnel, pour passer la « vitesse supérieure » il faut parrainer quelqu'un : parrainez un distributeur et vous passerez en première. Nous croyons que vous devriez passer 5 fois en première vitesse en parrainant 5 distributeurs motivés. Dans un des autres séminaires, nous vous montrerons comment distinguer les distributeurs motivés des autres.



Vous voudrez ensuite que vos 5 distributeurs puissent aussi passer en première vitesse. Vous devrez leur enseigner qu'ils parviendront en parrainant d'autres distributeurs. Quand chacun aura de vos 5 distributeurs en aura parrainé 5 autres chacun, vous passerez à 25 fois en seconde vitesse.

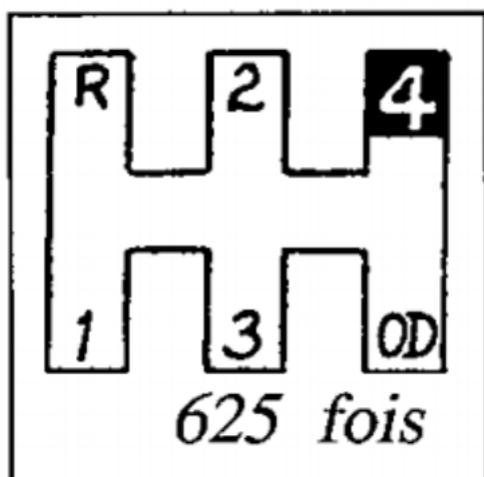
Enseignez à vos 5 distributeurs à former leurs 5 distributeurs à passer 5 fois en première vitesse ; ils sont maintenant en seconde vitesse 25 fois, et cela vous place 125 fois en troisième vitesse. Lorsque vous avez un troisième palier de distributeurs dans votre réseau, vous êtes en troisième vitesse.

Avez-vous remarqué à quel point il est beaucoup plus agréable de rouler en quatrième vitesse ? Il en va de même avec votre réseau ! Vous voulez atteindre la quatrième vitesse aussi rapidement que possible. Quand vos 5 premiers paliers seront en troisième vitesse, vous serez déjà en quatrième.



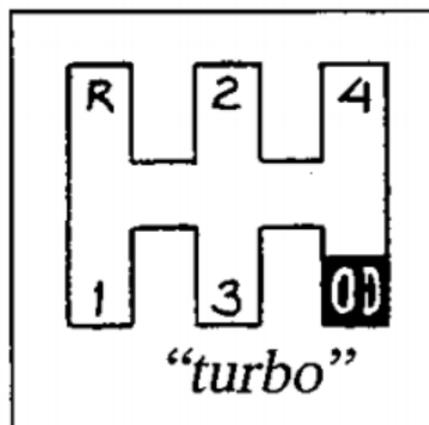
Mais vous souhaitez que vos distributeurs passent également en quatrième, ce qui vous permettra maintenant d'enclencher le turbo, de donner toute la puissance ! Comment y parvient-on ? En enseignant tout simplement à ceux que vous avez parrainés à faire en sorte que leurs distributeurs passent la troisième, ce qui leur permettra à eux-mêmes de passer la quatrième et, à vous, de mettre le turbo.

Au cours de ce voyage à Saint-Tropez, la quatrième chose que vous devez faire consiste à partager avec ceux qui voyagent



avec vous les produits que vous distribuez. Donnez-leur l'occasion d'essayer ces produits et de constater les avantages qu'ils offrent. Lorsque quelqu'un vous demandera où l'on peut se le procurer... Devinez ce que vous allez dire ? « *Cela tombe bien, je suis justement distributeur !* » Voilà pourquoi il est bon d'en parler à ses amis ! En général, c'est à ce moment qu'intervient la « *vente au détail* ».

A ce stade-ci, il est important de noter qu'au cours des 2 premiers séminaires et du troisième que nous parcourons en ce moment, nous vous révélons que 4 choses que vous devez faire pour réussir. Nous ne vous avons pas obligé une seule fois à vendre. Nous disons que vous n'avez pas à vendre les produits dans le sens habituel du terme. Mais nous vous disons qu'il vous faut partager les produits avec des amis, voire des inconnus. Ces derniers deviendront de nouveaux amis, une fois qu'ils auront constaté les avantages de vos produits et de votre plan de marketing.



Il n'est pas indispensable d'avoir un grand nombre de clients, une dizaine c'est déjà très bien. Cela signifie que la quatrième chose que vous devez faire pour réussir ne constitue qu'une partie du travail. En effet, il serait toujours possible de se rendre à Saint-Tropez en ne vous conformant qu'aux 3 premiers principes.

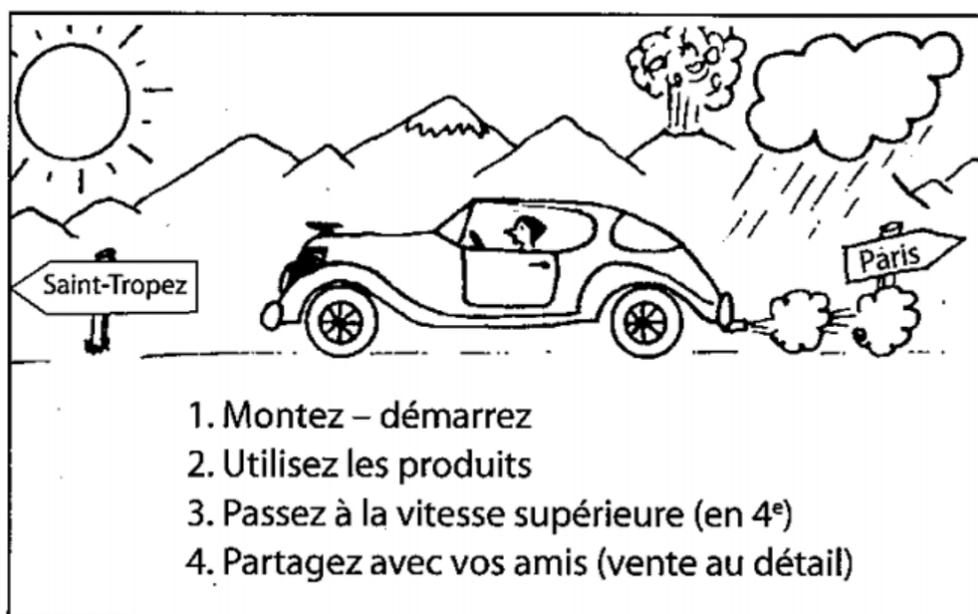
**Avertissement :** Si vous n'avez pas fait le numéro 3 (passer à la vitesse supérieure, en quatrième) et que vous avez accompli beaucoup de sollicitations concernant le numéro 4, ce que font les vendeurs (la vente au détail), vous ne sortiriez jamais de votre garage ! Une fois que vous aurez compris cela et que vous aurez assimilé ce concept à ceux des 2 premiers séminaires, vous aurez acquis les réflexes du parfait distributeur de marketing relationnel.



En ce qui concerne le parrainage, vous devez, dès le début, faire entrer à jamais le chiffre 5 dans l'esprit de votre futur distributeur : il est chargé de parrainer 5 distributeurs déterminés et motivés. Après le parrainage, quand vous lui demanderez comment il progresse, vous l'entendrez peut-être dire : « *Je n'arrive pas à trouver des gens qui veulent vendre* ».

Et voilà le terme « vendre » qui revient encore ! Cessez de chercher des gens qui veulent vendre ! Commencez à rechercher des personnes qui veulent gagner 1000€, 2000€ ou 3000€ de plus

par mois sans avoir à aller travailler tous les jours. Vos distributeurs et vous-même connaissez sûrement beaucoup de gens comme ceux-là. C'est à eux qu'il faut vous adresser, car tout le monde voudrait avoir ce genre de revenu supplémentaire chaque mois.



Expliquez simplement au futur distributeur qu'il devra sacrifier de 5 à 10 heures de son temps libre hebdomadaire, s'il souhaite constituer un réseau. Cela est tout à fait normal, mais il arrive fréquemment que certains s'engagent dans un programme de MR en pensant que les choses se feront d'elles-mêmes. Il n'en est rien ! Pour reprendre l'image du véhicule qui nous amène à Saint-Tropez, n'oubliez pas que la boîte de vitesse n'est pas automatique !

Certains d'entre nous vont à l'université pour obtenir des diplômes. Ils travaillent comme des forcenés pendant des années jusqu'au jour où ils obtiennent leur diplôme qui ne leur garantit aucunement de gagner beaucoup d'argent. Accordez donc 5 ou 10 heures de votre temps libre chaque semaine pour assimiler les 10 séminaires de cet ouvrage et ce que ce qui se rapporte à l'entreprise de MR que vous représentez. Une fois ces données acquises, vous pourrez enseigner les séminaires à d'autres. Le livre que vous êtes en train de lire est la clé de votre réussite de demain.

Ne pensez surtout pas que vous êtes incapables d'enseigner à quelqu'un d'autre ce que vous apprenez au fil de ces pages. Bien entendu, si ces concepts sont nouveaux pour vous, on ne peut pas s'attendre à ce que vous les connaissiez suffisamment bien pour les enseigner. D'ailleurs, vous n'avez pas à le faire ! Il est important de se souvenir que pour faire partie d'un programme de MR, il faut avoir un parrain. Si votre parrain prend son travail au sérieux, il vous aidera à trouver vos 5 premiers distributeurs et à présenter ces séminaires (que ce soit individuellement ou en groupe), car son rôle est avant tout de vous soutenir et de vous former.

Nous suggérons au distributeur qu'il se fixe des objectifs. Quand vous aurez atteint le 20<sup>e</sup> échelon de votre programme sur une échelle de 100, vous devrez connaître par cœur et avoir compris les 10 séminaires ; Au 75<sup>e</sup> échelon, vous devrez pouvoir enseigner la méthode aux autres. Aux derniers échelons, enfin, vous serez en mesure d'enseigner à vos propres distributeurs comment en former d'autres. Voilà quelque chose d'avantageux que vous pouvez maîtriser sur une période de temps relativement courte.

Le présent ouvrage vous permet d'assimiler les séminaires et de les répéter autant de fois que vous le désirez. Si ce travail donnait lieu à un examen et si vous devriez répéter vos leçons 5, 6 ou même 10 fois pour espérer gagner 12 000€ au bout d'un an, hésiteriez-vous à investir 5 à 10 heures d'efforts par semaine pour arriver à ce résultat ?

Il faut admettre que notre méthode est bien plus agréable que des leçons. Examinez certains de vos anciens manuels d'école et essayez d'apprendre par cœur leur contenu. Ce ne sont pas ces livres qui vous rapporteront tout cet argent !

Bienvenue à l'université du marketing relationnel !

## 5

### Séminaire n°4

# CREUSER JUSQU'À LA ROCHE MERE

Il arrive qu'un nouveau distributeur que vous avez parrainé se décourage rapidement si vous ne lui avez pas bien fait comprendre l'importance de la longueur d'avance. En effet, comme les athlètes, il ne doit pas commencer à compter son temps de course avant d'être bien entraîné, autrement dit tant que sa formation n'est pas terminée, quelle qu'en soit la durée.

Il est fréquent que des distributeurs qui viennent d'entrer dans un réseau regardent courir ceux qui sont dans le peloton de tête et pensent qu'ils ne les rattraperont jamais. Dès lors, ils se découragent.

Dessinez un groupe de coureurs. Remarquez les flèches montrant un coureur qui tente de rattraper le peloton, puis un autre coureur qui se détache du peloton et qui essaie de garder sa longueur d'avance. Vous souvenez-vous des cours de gymnastique à l'école et des tours de piste qu'il fallait faire ? Vous aurez remarqué que l'on court toujours plus vite quand on tente de distancer le peloton que lorsque l'on tente de le rattraper. Comme



il n'y a pas de ligne d'arrivée dans une « course » de marketing relationnel, tout le monde peut gagner.

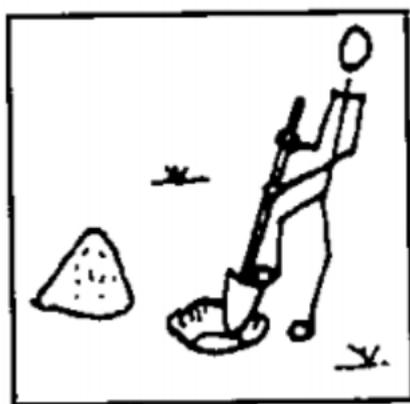
A ce propos, j'ai affiché dans mon bureau cette citation du pasteur de ma paroisse : « *les vrais perdants sont ceux qui abandonnent* ». Quoi qu'il en soit, pour être un bon coureur, il faut s'entraîner. Quand vous parrainez quelqu'un, dites-lui de considérer les 6 premières semaines comme son mois de formation. Ce n'est qu'au cours du mois suivant qu'aura lieu le véritable lancement.

Tout ce que l'on peut dire ou entendre sur l'entreprise, les réunions auxquelles on participe, les rencontres avec son parrain ou avec d'autres personnes, l'utilisation des produits et de leur distribution, voilà toute la formation nécessaire pour avoir une longueur d'avance au moment de votre lancement dans l'entreprise.

Si, à ce stade, le distributeur n'est pas prêt à se lancer, c'est-à-dire à s'investir réellement dans le programme, il faudra considérer qu'il a encore besoin d'un mois de formation. Ainsi, au moment où il décidera de se lancer, il sera fin prêt pour la course, ce qui lui permettra non seulement de prendre une longueur d'avance, mais aussi courir plus vite.

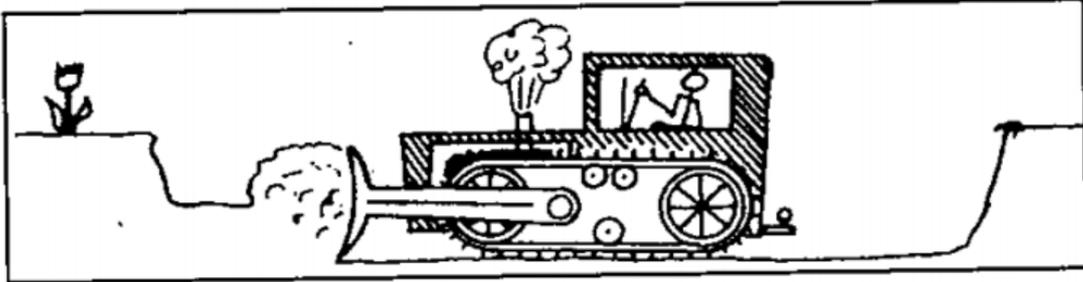
Un des grands atouts des séminaires que vous partagez avec vos nouveaux distributeurs et vos clients éventuels est que vous vous motivez vous-même en redécouvrant les avantages du marketing relationnel et de la méthode  $2 \times 2 = 4$ . Pour mieux illustrer ce concept, prenons l'image d'un gratte-ciel en construction. Après avoir lu ce qui suit, vous serez automatiquement motivé quand vous verrez s'élever une tour vers le ciel.

Vous avez certainement déjà observé que lorsqu'un gratte-ciel est en chantier, on dirait qu'il faut une éternité avant de voir le bâtiment prendre forme. Mais une fois les fondations en place, on a l'impression qu'il grimpe d'un étage par semaine, tellement la construction progresse vite ! Imaginez maintenant que ce gratte-ciel représente votre réseau, tel qu'il sera un jour, et demandez-vous ce qu'il faut faire pour compléter sa construction jusqu'au sommet.



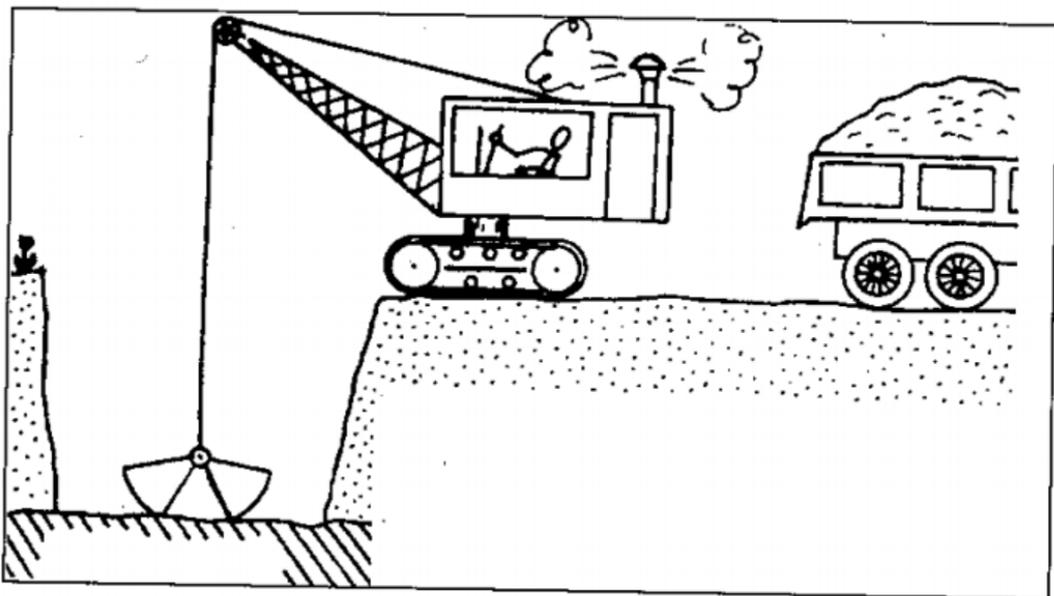
Lorsque vous parrainez vos 5 premiers distributeurs, c'est comme si vous creusiez les fondations à la pelle. Mais lorsque vous commencez à former vos 25 distributeurs au parrainage, vous creusez alors jusqu'au deuxième palier et vous avez besoin d'un bulldozer.

Avant d'arriver au troisième palier, vu que vous atteignez la roche-mère, la tâche devient vraiment difficile et il vous faut une pelle mécanique ! En d'autres termes, quand vous atteignez 125 distributeurs du troisième palier, cela signifie que vous pouvez enfin commencer à construire en hauteur.



Quand vous serez parvenu au quatrième palier, votre réseau commencera à avoir de l'ampleur. C'est comme si les passants pouvaient soudainement voir l'immeuble prendre son essor. A partir de cet instant, votre édifice va s'élever rapidement.

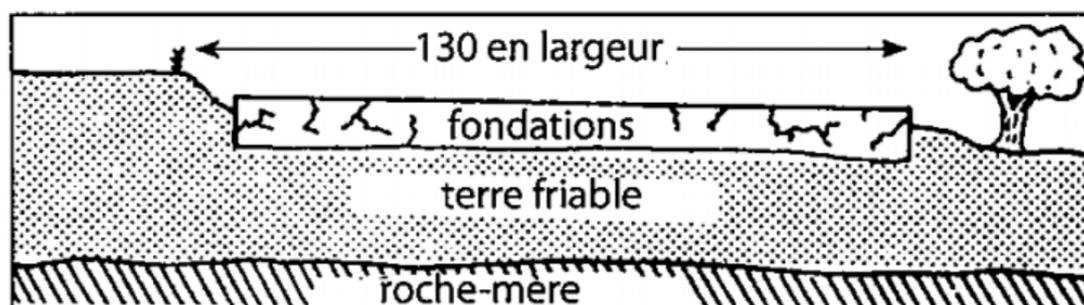
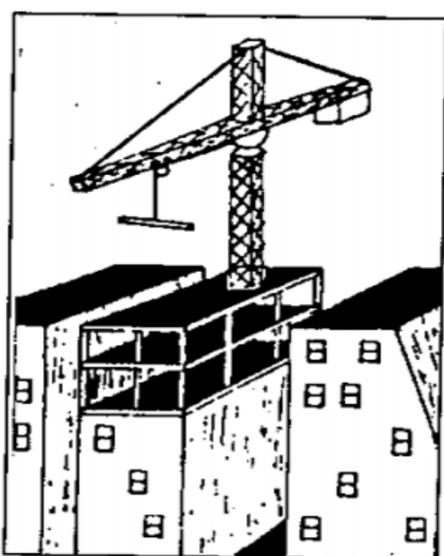
Donc, si vous êtes dans le réseau depuis plusieurs mois déjà et que rien ne se produit, ne vous découragez pas. C'est que les fondations sont encore en construction. Ne faites pas comme le chercheur d'or qui creuse pendant des mois sans trouver quoi que ce soit, et qui abandonne alors qu'il se trouve à quelques centimètres d'un filon important.



Revenons plutôt au vendeur qui se comporte comme un constructeur impatient. A l'instar du chercheur d'or, il abandonne et se tourne vers autre chose alors même qu'il allait atteindre la roche-mère et voir l'édifice s'élever de terre ! Dans le marketing relationnel, on ne peut mesurer de croissance réelle avant d'avoir

atteint le quatrième palier. Une fois ce palier atteint dans une seule des lignes descendantes de votre réseau, vous commencerez à voir émerger un à un les étages.

L'illustration montre l'aspect des fondations de celui qui parraine personnellement 130 distributeurs. On remarque que son réseau n'a pas atteint la roche-mère, bien que chaque distributeur ait parrainé 5 consommateurs de produit ou acheteurs au prix de gros, et que le groupe compte 780 personnes. Ceci nous mène à la conclusion que sans fondations solides sur la roche-mère, l'édifice ne pourra pas d'élever très haut, au risque de s'effondrer.



Si l'on applique ce concept à l'exemple du distributeur qui se rend à Saint-Tropez, on conclura que celui qui a parrainé 130 distributeurs a fait trop de trajets en première vitesse. Si les 130 distributeurs ont parrainé chacun 5 autres, cela signifie que le voyageur n'est jamais passé en troisième vitesse !

Voilà pourquoi il faut apprendre la matière enseignée dans les 10 séminaires et la mettre en pratique. De cette façon, vous ne resterez pas bloqué en seconde vitesse mais vous creuserez vos fondations jusqu'à la roche-mère, ce qui vous amènera à passer en quatrième vitesse.

Quand nous seront rendus au séminaire n°9 (chapitre 10) sur la motivation et l'attitude, vous comprendrez mieux pourquoi il est si important de travailler en profondeur. Avant d'entamer le séminaire n°5, je veux vous rappeler qu'il est important de présenter ces 4 premiers séminaires à vos distributeurs le plus tôt possible. Quant aux autres séminaires, vous pourrez les présenter à vos distributeurs une fois qu'ils auront commencé à en parrainer d'autres dans l'entreprise.

## 6

# Séminaire n°5

## NAVIRES A LA MER

Vous faites partie d'un réseau depuis une semaine, un mois ou quelle que soit la période de temps qu'il vous faut pour vous décider à vous investir à fond et à étendre votre réseau. En principe, à ce stade, vous avez déjà parrainé un bon nombre de distributeurs.

Ce séminaire est plus amusant à suivre en groupe que dans un tête à tête avec une seule personne.

Pour comprendre comment récolter les fruits de votre travail, prenons l'image d'un navire qui rentre au port les cales pleines. Bien entendu, les pessimistes s'empresseront de rétorquer : «*Avec ma chance habituelle, quand mon navire rentrera, je serai à l'aéroport ou au terminal d'autobus !*» Dans le marketing relationnel, vous pouvez réellement faire en sorte que votre navire rentre les cales pleines, et si vous apprenez et mettez en pratique ces séminaires, vous serez là quand votre navire accostera.

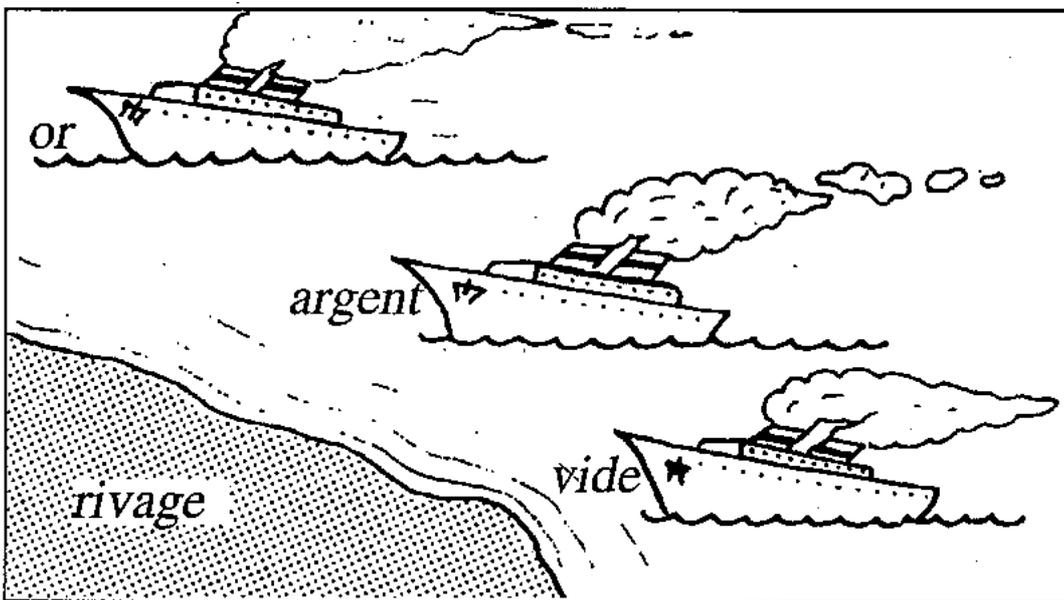
Parfois, je m'aventure à demander aux gens s'ils ont un parent éloigné susceptible de leur laisser une grosse somme d'argent en héritage. En général, ils n'ont pas cette chance. La plupart des gens n'ont pas non plus l'occasion d'être sur le quai quand le navire entre au port, sauf dans le marketing relationnel !

D'ailleurs, c'est là une des raisons de mon enthousiasme pour le marketing relationnel. Quand vous parlez aux gens, vous pouvez leur redonner espoir, l'espoir de ne pas avoir à travailler 30 ou 40 ans, uniquement pour faire quelques économies qui permettront d'arrondir leur pension. Tout le monde sait ce qui arrive à ceux qui travaillent pendant 30 ou 40 ans avec comme principal objectif de prendre leur retraite afin de pouvoir «découvrir le monde». Dans ce but, ils finissent par passer leur vie à se serrer la ceinture.

En revanche, le marketing relationnel permet vraiment à chacun de réaliser ses rêves, sans pour autant attendre 30 ou 40 ans. Nombreux sont ceux qui ont peur de se lancer dans les

affaires pour leur propre compte. Le marketing relationnel leur en donne la possibilité sans qu'ils aient à prendre le risque de quitter leur emploi.

Maintenant, voyons comment guider votre navire à bon port, autrement dit, comment récolter les fruits de votre travail pour parvenir au sommet de votre réseau. Quand le navire accostera, vous pourrez tirer profit de sa cargaison. Pour comprendre ce concept, on peut faire un autre croquis. Dessinez trois navires en mer et, à gauche, un rivage où vous attendez que votre navire surgisse à l'horizon. Nommez ensuite le premier navire «or», le second «argent» et le troisième, «vide».



Ces navires représentent les distributeurs de votre réseau, que vous les ayez parrainés directement ou non. Chaque distributeur peut se trouver à un palier différent du réseau.

Sachant que vous allez tirer profit de sa cargaison, quel navire allez-vous guider vers le port ? Celui qui transporte de l'or, bien sûr ! Comment se fait-il alors que beaucoup de gens veulent guider le navire vide ? Parce que la plupart d'entre eux n'ont jamais participé à quelque chose de semblable auparavant. Ils manquent de confiance en eux-mêmes.

Approfondissons l'analogie: Beaucoup croient qu'ils n'ont pas besoin de guider le navire qui transporte de l'or, car ce dernier sait naviguer et voguera sur les flots sans jamais faire naufrage. Peut-être en sera-t-il ainsi mais probablement pas. La seule

condition est de mettre en pratique la clé du succès: creuser en profondeur le réseau plutôt qu'en largeur.

Le navire vide représente les distributeurs qui sont entrés dans le réseau depuis quelques mois, mais que vous devez sans cesse encourager en leur disant que ça va marcher, car ils sont plutôt pessimistes et se découragent facilement.

La plupart des distributeurs vont travailler avec le navire vide jusqu'à ce qu'ils lisent ce séminaire. Après l'avoir assimilé, ils collaborent plutôt avec les navires qui transportent de l'or.

Tout distributeur que vous parrainez est au départ un navire d'argent. Que son navire ait les cales remplies d'or ou qu'il soit vide dépend de vous et de votre parrainage. Dans le premier séminaire, nous avons parlé de 5 distributeurs sérieusement motivés: ce sont ceux-là dont la cargaison est d'or. Plus vite vos distributeurs débutants s'engageront à fond dans les activités du réseau, moins il vous faudra parrainer de distributeurs avant d'en trouver 5 sérieusement motivés.

Voici comment reconnaître un «vaisseau d'or», autrement dit, un distributeur sérieusement motivé:

- 1) Il a soif d'APPRENDRE et vous appelle souvent pour vous poser des questions auxquelles il veut des réponses.
- 2) Il demande votre SOUTIEN. Il voudra que vous soyez présent lorsqu'il parraine ou forme un distributeur.
- 3) Ce travail l'ENTHOUSIASME beaucoup. Il comprend suffisamment le programme pour savoir que ça va marcher, et cela le passionne.
- 4) Il s'INVESTIT. Il achète et consomme les produits; il passe ses temps libres à s'informer sur les produits et les possibilités qu'offre le marché.
- 5) Il s'est fixé des OBJECTIFS pour réussir. Il les met par écrit et ceux-ci représentent des rêves qu'il brûle de réaliser.
- 6) Il dispose d'une LISTE DE NOMS. Celle-ci devra être rédigée afin d'éviter les oublis, et il pourra ajouter un nom à n'importe quel moment. En effet, il peut arriver que vous passiez dans un quartier dans lequel vous n'étiez pas venu depuis longtemps. Vous tentez alors de vous souvenir qui y habite, parmi vos connaissances. Comme vous avez toujours votre liste sur vous, vous pourrez immédiatement

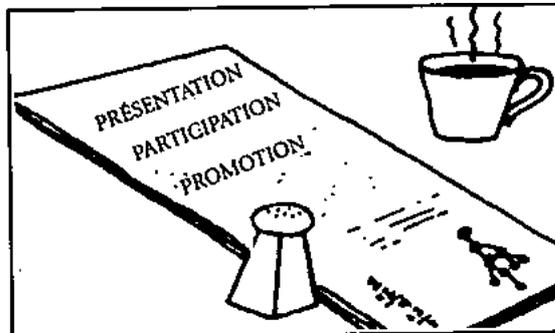
inscrire sur votre liste le nom qui vient à l'esprit. Quelques jours plus tard, quand vous voudrez contacter quelqu'un, vous consulterez votre liste, et vous tomberez sur ce nom. Si vous ne l'aviez pas ajouté à la liste au moment où vous y avez pensé, vous n'auriez peut-être jamais contacté cette personne.

- 7) Il est AGREABLE à côtoyer: il se réjouit de votre prochaine visite, qu'elle soit professionnelle ou non.
- 8) Il garde une attitude POSITIVE et c'est toujours agréable d'être en compagnie de gens positifs. L'optimisme est communicatif !

Bien d'autres éléments pourraient être ajoutés à ce profil du distributeur porteur d'or. En fait, la seule différence qui existe entre lui et celui dont la cargaison est d'argent est que ce dernier ne fait pas partir du réseau depuis assez longtemps pour connaître la matière à fond et, dès lors, il ne peut pas vraiment s'investir dans le travail.

Retenez TROIS MOTS-CLES qui démontrent que tous les programmes de MR fonctionnent. On pourrait les appeler les «trois P»:

PRESENTATION  
PARTICIPATION  
PROMOTION



La première chose à faire dans le marketing relationnel est de PRESENTER votre

entreprise à un future distributeur. Ensuite, il faut l'encourager à PARTICIPER à la constitution du réseau. Enfin, lorsqu'il aura décidé d'y participer et cherchera à s'investir dans le programme, il aura une PROMOTION régulière.

D'abord, PRESENTEZ-LUI le marketing relationnel en lui exposant les diverses méthodes de marketing qui existent (vente au détail, vente directe, MR) dans le domaine de la distribution, ainsi que le calcul  $2 \times 2 = 4$  du premier séminaire.

Ensuite, invitez-le à PARTICIPER au réseau en lui proposant le voyage à Saint-Tropez du troisième séminaire (chapitre 4).

La PROMOTION viendra d'elle-même lorsque votre distributeur aura assimilé les 10 séminaires, les aura mis en pratique et qu'il visera vraiment la réussite. Il est très important de lui faire comprendre que si vous lui téléphonez régulièrement, c'est pour le soutenir, pas pour le pousser à agir.

Reprenons l'image du bateau vide et du type de distributeur qu'il représente. Quand vous téléphonez à un distributeur découragé, vous avez l'impression qu'il n'est pas vraiment enchanté par votre appel. A vrai dire, ce distributeur a l'impression que vous le brusquez, que vous exercez une pression sur lui. En revanche, lorsque vous appelez un «vaisseau d'or», il sait que votre intention est de l'aider, vous le remarquerez au son de sa voix.

Les distributeurs dont les cales sont vides ne se sont fixés aucun objectif, pas plus qu'ils ne disposent d'une liste de noms. Ils n'ont vraiment pas envie de s'investir et, surtout, ils adoptent en général une attitude négative. En outre, vous devez constamment leur prouver ce que vous affirmez.

C'est pourquoi il faut être conscient du fait que si un bateau vide coule dans votre réseau, autrement dit si une personne abandonne le programme, elle risque de vous faire sombrer avec elle. Par conséquent, nous recommandons aux gens de se tenir à l'écart de ce type de distributeurs et de privilégier les autres: les navires d'or ou ceux d'argent pour les aider à devenir des vaisseaux d'or. Consacrez la plus grande partie de votre temps aux navires d'or afin de les aider à développer leur propre réseau, en aval de la ligne de parrainage.

La démarche la plus efficace consiste à collaborer avec les meilleurs éléments parmi vos distributeurs, afin qu'ils étendent leur réseau sur plusieurs paliers. Quand les navires vides qui n'ont pas encore coulé et les distributeurs débutants dont l'enthousiasme reste encore à susciter verront que vous progressez sans eux, ils risquent de changer d'attitude et de vous téléphoner spontanément.

Par contre, lorsqu'un «navire vide» a adopté une attitude négative par rapport à l'entreprise, qu'il commence à couler, il est quasiment impossible de l'en empêcher. Souvent, il n'y a pas d'autre solution que de le laisser s'échouer. Ce n'est que lorsqu'il sera prêt qu'il vous téléphonera, car il aura décidé par lui-même qu'il veut s'investir. Vous pourrez alors le remettre à flot rapidement. Mais n'essayez pas de contrer chacun de ses arguments négatifs, car vous allez vous épuiser et chavirer à votre tour !

Cette analogie relative à la navigation est un bon moyen de communiquer avec vos distributeurs. Lorsque vous les rencontrez, demandez-leur comment se débrouillent-ils avec leurs navires: combien de navires en argent ont-ils, combien en or ?

**Important:** Ne téléphonez jamais à un nouveau distributeur pour lui demander le montant de ses ventes de la semaine précédente. Si vous le faites, vous réduisez à néant tout ce que vous avez patiemment construit en lui faisant comprendre qu'il n'a pas besoin de vendre au sens où on l'entend habituellement. Il doit simplement partager son enthousiasme concernant les produits avec des amis, parrainer d'autres distributeurs et se constituer un réseau.

Si vous lui demandez ce qu'il a vendu, le distributeur va penser avec raison que ce qui vous intéresse, c'est de savoir combien vous allez gagner sur son chiffre d'affaires. Si vous cherchez d'abord à soutenir vos distributeurs pour qu'ils réussissent, la rémunération viendra automatiquement. A ce propos, on peut citer le célèbre fondateur américain Zig Ziglar:

*«On peut obtenir tout ce que l'on veut dans ce monde en aidant simplement les autres à obtenir ce qu'ils désirent.»*

Si vous souhaitez parler à un distributeur de votre réseau que vous avez parrainé directement, appeler si possible un distributeur qui se trouve un palier au-dessous de ce dernier et demandez-lui s'il a besoin d'aide pour rencontrer d'autres distributeurs. Ensuite, téléphonez au distributeur que vous vouliez rejoindre au départ, dites-lui que vous venez de converser avec un de ses distributeurs enthousiastes, et annoncez-lui que vous êtes prêt à les rencontrer bientôt.

Faites comprendre à vos distributeurs que vous ne leur téléphonez pas pour exercer une pression sur eux mais pour les soutenir. Dans une entreprise de vente directe, la supervision incombe au directeur des ventes. Dans un réseau de distribution indépendant en MR, vous n'avez aucunement à jouer ce rôle. A présent, vous avez certainement saisi la différence entre ces deux méthodes.

Pour conclure ce cinquième séminaire, permettez-moi de vous faire observer à vous le lecteur ou la lectrice, que vous n'êtes pas un navire vide. Si vous l'étiez, vous ne seriez probablement pas en train de lire cet ouvrage. Si vous aviez l'impression d'être un navire vide avant d'entamer la lecture de ce livre, parvenu à ce stade, vous êtes probablement un navire d'or ou du moins un navire d'argent, avec le vent en poupe et sur le point de devenir un vaisseau d'or.

Alors bon vent !

## 7

# Séminaire n°6 QUI CHERCHE TROUVE

Ce chapitre est consacré au recrutement. Il est étroitement lié au chapitre précédent. Pour parler du recrutement, nous dirons que nous invitons une tierce personne. Il est important de savoir comment procéder à l'invitation d'une troisième personne.

Prenons un exemple: Lorsque vous vous rendez chez votre amie Carole, vous n'allez pas lui demander d'entrée de jeu si elle souhaite disposer d'un revenu supplémentaire. Carole va se dérober, parce même si elle désire gagner plus, elle ne veut pas que vous pensiez qu'elle a besoin d'argent. Elle vous dira: «*Non merci, cela ne m'intéresse pas*». Ce qu'il faut faire, c'est lui dire quelque chose en ces termes: «*Carole, je participe en ce moment à une entreprise passionnante et peut-être que tu pourrais m'aider. Connais tu par hasard quelqu'un qui aurait envie d'avoir un revenu supplémentaire ou qui souhaiterait se lancer dans une entreprise intéressant pendant ses temps libres ?*»

Dans cet exemple, vous remarquerez que nous faisons intervenir une tierce personne: Nous demandons à Carole si elle connaît quelqu'un.

Tentez cette expérience sur les dix prochaines personnes que vous rencontrerez: pompiste, épicier, coiffeur, femme de ménage, juste pour voir leur réaction. En général, vous verrez, elles vous demanderont plus de détails. En réalité, elles sont elles-mêmes intéressées mais n'osent pas l'avouer.

Quand elles vous diront: «*De quoi s'agit-il ?*», ne les laissez pas sur leur faim car elles veulent une réponse claire et concise. Certaines personnes se sentent offensées quand on les pousse à venir chez soi pour écouter un séminaire d'une durée d'une heure et demie, sans avoir la moindre idée pour laquelle elles s'y rendent.

A leur question: «*De quoi s'agit-il ?*», vous le répondrez par une question: «*Avez-vous déjà entendu parler du marketing relationnel ?*» Elle vous répondront par «*oui*» ou par «*non*». Si

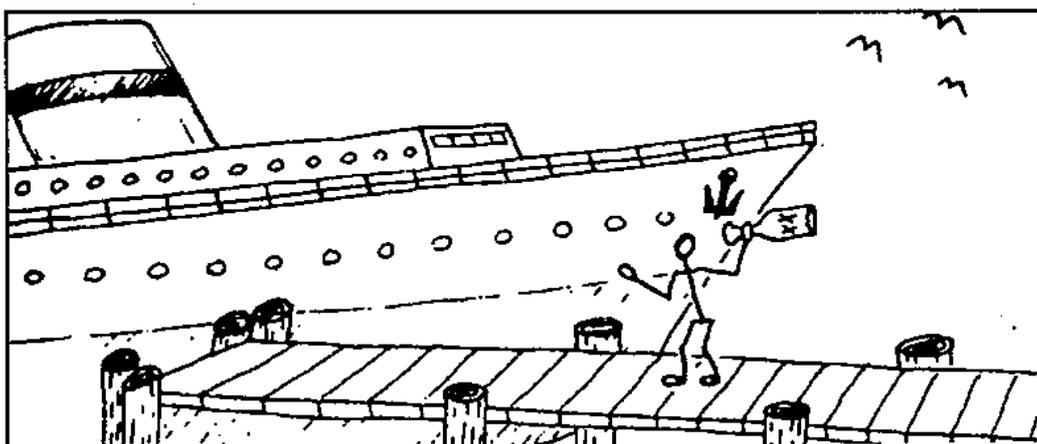
c'est oui, demandez-leur de vous dire ce qu'elles savent à ce sujet, puis engagez une discussion d'ordre général sur le marketing relationnel. Reportez-vous au premier chapitre de cette ouvrage et expliquez-leur les principaux avantages dont bénéficie un distributeur dans un réseau de MR.

Ensuite, si elles sont toujours intéressées, invitez-les à découvrir plus en détails le programme dont vous faites partie. Dites-leur qu'une heure de leur temps suffira pour leur donner un bon aperçu de vos activités. N'essayez pas non plus de leur déballer le tout en trois minutes au coin de la rue, alors qu'elles se rendent au travail. Vous risquez d'oublier des éléments importants et de semer la confusion dans leur tête. Vous pourriez introduire juste assez d'informations confuses pour qu'elles se désistent, et pas assez d'éléments pour les convaincre de dire oui.

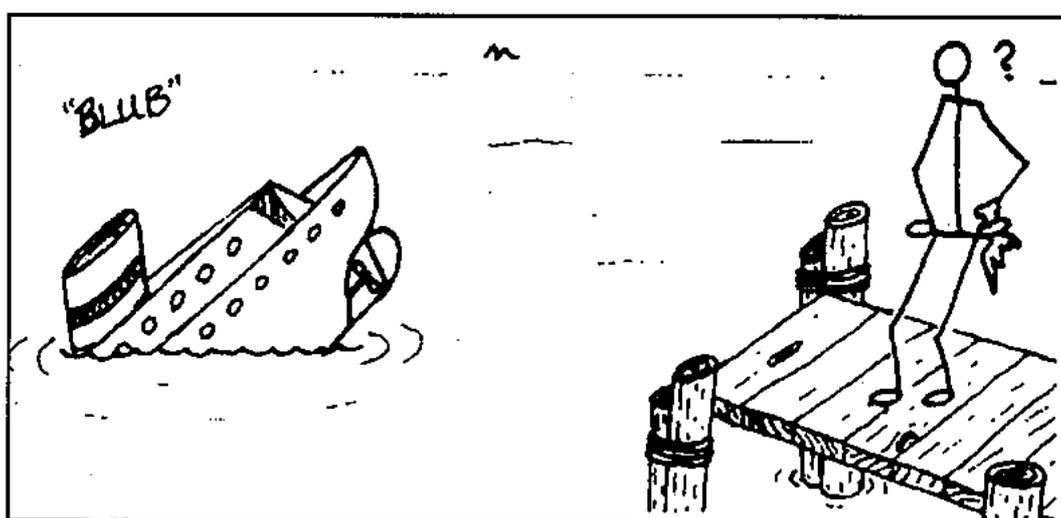
Si vous appliquez nos conseils lorsque vous parrainez vos distributeurs, vous n'aurez pas besoin d'en recruter sans cesse. En effet, en soutenant ceux que vous avez intégrés au réseau, vous aurez l'occasion de rencontrer d'autres gens à qui vous pourrez parler du marketing relationnel, et qui entreront peut-être à leur tour dans votre réseau.

Beaucoup hésitent à procéder ainsi parce qu'ils craignent d'être rejetés, ils ont peut de se faire dire non. C'est ce que l'on appelle la peur du rejet. Prenons l'exemple d'un bal de lycéens. C'est la première fois que Jean va au bal et à l'autre bout de la salle, une charmante jeune fille a retenu son attention. Il s'approche d'elle et lui demande si elle veut lui accorder une danse. La jeune fille refuse.

Alors, se sentant rejeté, Jean retourne à sa place et se dit qu'il ne demandera plus jamais à une fille de danser. Il est persuadé que tout le monde dans la salle a vu la scène. Personne n'aime se sentir rejeté. Paul, par contre, quand une fille refuse de danser avec lui ne désespère pas et en invite une autre, puis une autre encore. Chose certaine, Paul dansera pendant toute la nuit.



Pour surmonter votre peur du rejet et pour que vous soyez capable de parler à plus de monde, voici un bon truc. Imaginez que vous êtes sur un quai. Rappelez-vous que si vous attendez que votre navire entre à quai, il faut que vous envoyez votre navire au large. En outre, vous avez lancé quelques navires. Si vous n'aviez lancé qu'un seul navire et qu'il rentre vide, à quoi servirait-il qu'il revienne au port ? C'est pourquoi plus vous mettez de navires à flot, plus vous aurez de chances d'en voir rentrer un certain nombre les cales pleines d'or. Rappelons que ce sont les cargaisons d'or qui sont les plus intéressantes avec lesquelles vous devriez travailler.

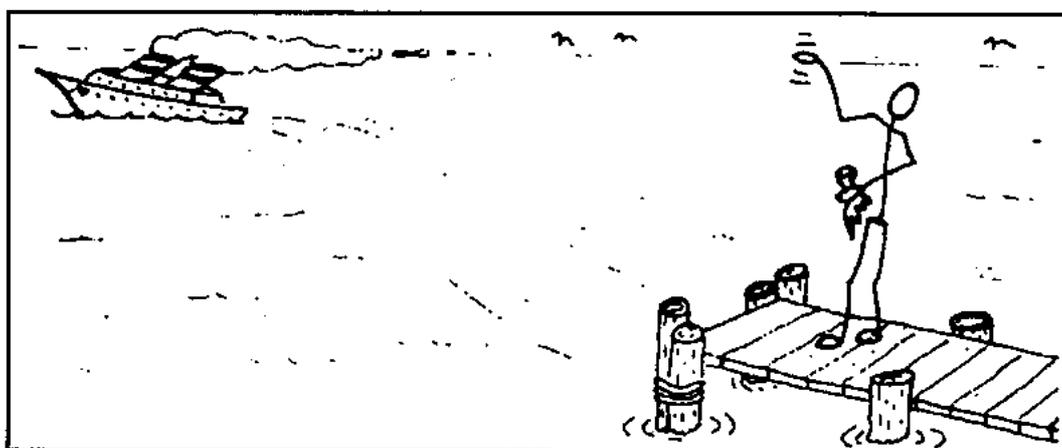


La plupart d'entre nous ne se sont jamais vraiment lancés. Voici comment procéder: il suffit de demander à une connaissance si elle connaît quelqu'un qui souhaiterait avoir un revenu supplémentaire. Si c'est non, vous lui direz: «*D'accord, mais si vous rencontrez quelqu'un qui serait intéressé, pourriez-vous lui demander de m'appeler ?*» Donnez-lui ensuite votre carte de visite.

De cette façon, vous ne risquez pas de vous sentir personnellement rejeté.

Si vous mettez un navire à la mer, il y a deux possibilités : soit il flotte, soit il coule. S'il coule, ce n'est pas grave, puisque vous êtes sur le quai ! Si, en revanche, il flotte, c'est parfait ! Il est prêt à partir en haute mer, à vous de faire en sorte qu'il devienne un vaisseau rempli d'or.

Une fois que vous aurez présenté les séminaires 5 et 6 à vos distributeurs, plusieurs affirmeront vouloir être comme ces vaisseaux qui rentrent au port les cales remplies d'or.



Ils vous disent cela parce que vous leur avez déjà confié que vous ne travaillerez qu'avec des navires pleins d'or, des distributeurs motivés. Alors, ils veulent que vous travaillez avec eux. Tirez profit de leur invitation et vous en bénéficierez également !

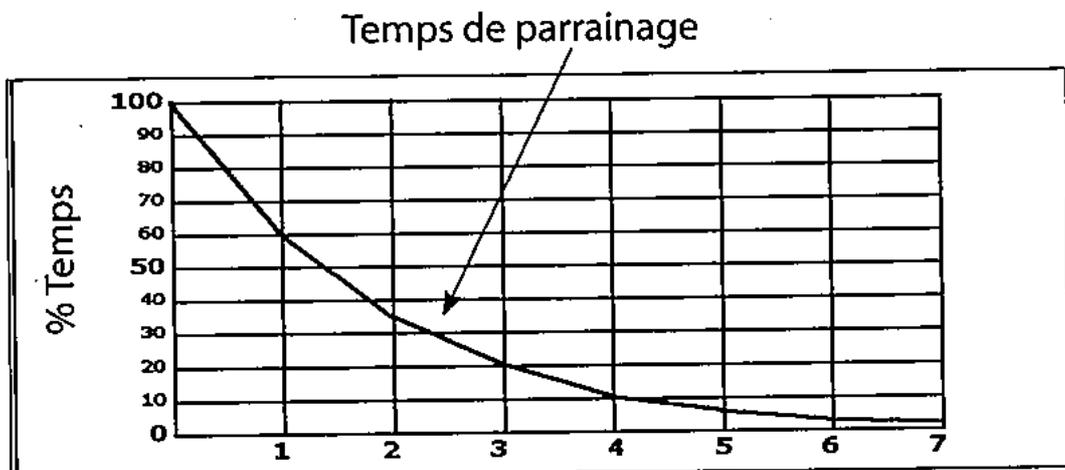
# 8

## Séminaire n°7

### COMMENT GERER VOTRE EMPLOI DU TEMPS

Voici un tableau qui vous montre comment organiser votre emploi du temps. Au début, vous devriez passer 100% de votre temps à parrainer des distributeurs. «*Pourquoi ?*», demanderez-vous. «*Ne devrait-on pas commencer la théorie, avant d'entamer la pratique ?* Le premier mois n'est-il pas sensé être une période de formation ?» En fait, le parrainage fait partie de votre apprentissage.

Bien entendu, à ce stade, même si c'est votre parrain qui fait la plus grande partie du travail, vous tirez profit de son expérience en apprenant à devenir parrain à votre tour. D'un autre côté, même si votre parrain assure les premières présentations, c'est vous qui toucherez les commissions. Dans le MR, vous parrainer aussitôt que vous êtes parrainé.



Au début, lorsque vous créez votre réseau, votre entreprise, c'est vous. Mais vous savez que pour réussir dans le marketing relationnel, il vous faudra trouver 5 distributeurs, même si vous devez pour cela contacter plus de 5 personnes.

Dans un proche avenir, vous consacrerez de moins en moins de temps au parrainage, parce que soudainement vous trouverez un distributeur sérieux et motivé, puis un second, un

troisième, un quatrième et quand vous aurez vos 5 distributeurs, vous n'aurez plus à consacrer votre temps à chercher des gens à parrainer.

A ce stade, vous passerez votre temps à former ces distributeurs idéaux, ces «vaisseaux d'or» pour qu'ils en parrainent d'autres. Enseignez-leur également à former leurs distributeurs pour qu'ils puissent en parrainer d'autres à leur tour. Lorsque votre réseau aura atteint le troisième ou le quatrième palier d'un de vos 5 distributeurs, n'ayant plus besoin de votre soutien à cette étape, pourra se passer de vous, il vous faudra chercher un autre distributeur pour le remplacer.

Une fois que vous compterez 5 bons distributeurs dans votre réseau, vous allez passer 95% de votre temps à travailler avec eux, 2.5% de votre temps à en produits les clients envoyés par vos amis, et 2.5%, à recruter d'éventuels distributeurs. Prenons l'image d'un potager: Quand un ou plusieurs distributeurs sont «mûrs» et prêts à être récoltés, ils n'ont plus besoin d'être arrosés ou soignés. Vous pouvez alors vous occuper des nouveaux «plants» et aider ces derniers à germer.

Prenez conscience que dans le marketing relationnel vous passez 100% de votre temps à assurer la distribution des produits. C'est le côté «vente» de l'entreprise que nous aimons appeler le côté «partage».

## 9

# Séminaire n°8

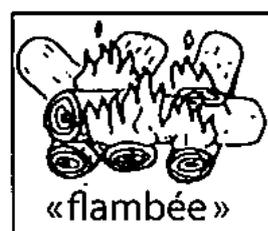
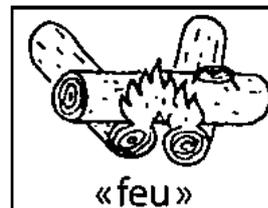
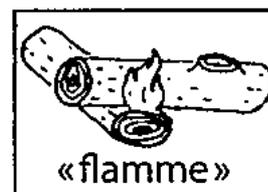
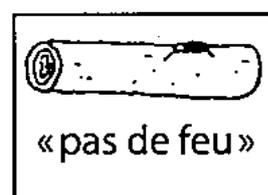
## LA FLAMBÉE

Nous avons tous déjà fait du camping et nous savons que si vous séparez les bûches d'un feu de temps, celui-ci s'éteindra. Si l'on remet les bûches ensemble, elles vont s'embraser de nouveau. Donc, avec UNE seule bûche, il ne se produira rien ; avec DEUX bûches, vous obtiendrez une flamme ; avec TROIS bûches, un feu ; et avec QUATRE bûches, vous aurez une véritable flambée !

Il en va de même dans le marketing relationnel. Par conséquent, la prochaine fois que vous prendrez rendez-vous avec quelqu'un au restaurant et que votre parrain se joindra à vous, tâchez d'arriver le premier afin de sentir l'énergie qu'il y a autour de la table. A l'arrivée de votre parrain, vous commencerez à percevoir beaucoup plus d'énergie autour de vous ; puis, à l'arrivée de votre invité, il y aura encore davantage d'énergie. Imaginez ce que cela donnera quand arrivera une quatrième personne !

Nous aimons parler de «flambée», de «séances de grésillement» pour qualifier ce que se passe dans nos réunions. Votre programme de formation en MR est le «steak», et comme chacun sait, «le grésillement fait vendre le steak» ! Vous souhaitez convoquer une réunion avec votre parrain et quelques distributeurs de paliers inférieurs pour les faire «grésiller» et les rendre enthousiastes en ce qui a trait à vos activités.

Un restaurant est le lieu idéal pour ce genre de rencontre. Réservez une table aux heures de faible affluence, à 10 heures ou 14 heures, par exemple. Communiquez aux personnes de votre groupe votre emploi du temps hebdomadaire pour faciliter l'organisation de cette réunion. Ceci est important car tout le



monde passe beaucoup de temps dehors, à ramasser des bûches, des «distributeurs». Il est donc préférable de fixer à l'avance la date et l'heure de la grande flambée.

Il vous arrivera peut-être de convoquer à la réunion un distributeur quelque peu sceptique, c'est-à-dire une «bûche mouillée». Une fois que vous lui aurez présenté le programme, autrement dit la flambée, et que vous l'aurez mis avec les autres bûches du feu, il séchera et brûlera comme les autres.

Mais que se passe-t-il si vous ne faites pas démarrer l'entreprise et que vous vous adressez à une bûche mouillée, à une personne pleine de doutes ? C'est comme d'essayer de mettre une bûche mouillée sur rien, vous n'obtiendrez pas de flamme. Imaginons que vous êtes une petite branche, c'est-à-dire que vous débutez dans un réseau. Votre parrain, qui a une plus longue expérience que vous, est une bûche, lui. Nous savons qu'avec une petite branche et une bûche nous pouvons obtenir une flamme. Être deux peut faire toute la différence. Votre présence fournit à votre parrain un prétexte pour entamer la discussion.

En effet, si je veux faire passer un message à Jean et que je lui parle directement, il n'est pas forcément «à l'écoute», alors que si je parle à Carole, tout en sachant que Jean nous écoute, le message passe mieux. Il est étonnant de constater à quel point les gens s'intéressent davantage aux conversations qu'ils écoutent plutôt qu'à celles où quelqu'un s'adresse directement à eux.

Une autre chose concernant ces flambées dans un restaurant. Elles peuvent devenir très dynamiques et se propager rapidement. Si votre conversation est animée, vous vous apercevrez que certaines clients du restaurant tentent d'écouter votre conversation pour en savoir plus sur le marketing relationnel. Vous repérerez facilement «ces oreilles indiscretes»: ce sont des clients qui s'inclinent légèrement vers vous pour mieux entendre ce que vous dites.

Rendez-vous compte que certaines de ces personnes pourraient être très intéressées à votre entreprise. Saisissez l'occasion ! Par conséquent, lorsque votre réunion sera terminée, restez encore un peu à votre table pour donner la possibilité aux

personnes vraiment intéressées de s'approcher de vous. Si vous êtes seul, elles seront moins intimidées.

Nous commençons toujours nos «séances de flambée» en demandant à chaque personne de nous raconter une expérience positive concernant les produits ou leur entreprise. Il faut souligner que pendant la réunion, nous ne parlons que des activités de l'entreprise. Nous ne tentons pas de refaire le monde ou de résoudre la crise du Moyen-Orient. Nous sommes là pour échanger des idées sur notre réseau et sur la meilleure façon de faire connaître notre entreprise à d'autres gens.

Nous terminons toujours nos séances par ces mots : «Imaginez ! Nous travaillerons jamais aussi dur qu'aujourd'hui !» Cela devient quelque peu contagieux, surtout si parmi les gens qui rejoignent votre groupe il y en a qui travaillent encore de 8h à 18h, et qui doivent quitter la séance car leur heure de pause est terminée. A leur départ, vous pourriez dire à l'un d'entre eux : «*On se voit plus tard, Charles, et n'oublie pas...*» Il vous interrompra peut-être en prononçant la même phrase motivante : «*Oui, je sais. Nous ne travaillerons jamais aussi du qu'aujourd'hui !*» Il s'investira sûrement à fond pour atteindre une position enviable dans le réseau.

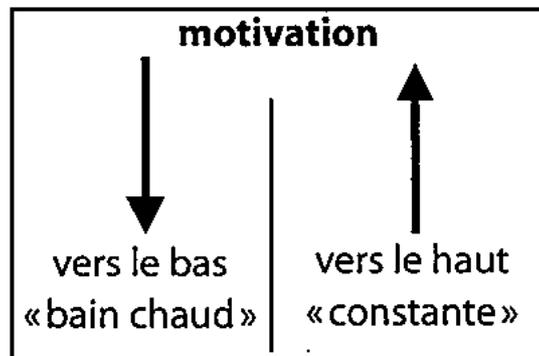
# 10

## Séminaire n°9

### MOTIVATION ET ATTITUDE

L'un des plus importants séminaires est celui-ci sur la motivation. Il vous apportera une excellente compréhension de ce qui motive les gens. A titre de distributeur, vous apprendrez à vos distributeurs comment bien travailler ensemble avec motivation.

Commencez par écrire le mot motivation en haut d'une feuille de papier ou sur un tableau. Puis, dessinez deux flèches, l'une pointant vers le bas, l'autre vers le haut. Expliquez ensuite qu'il existe deux types de motivation: la motivation vers le bas et celle vers le haut. La motivation vers le bas est un processus court et intense, dont les effets ressemblent à ceux d'un bain chaud, alors que la motivation vers le haut est un processus constant.



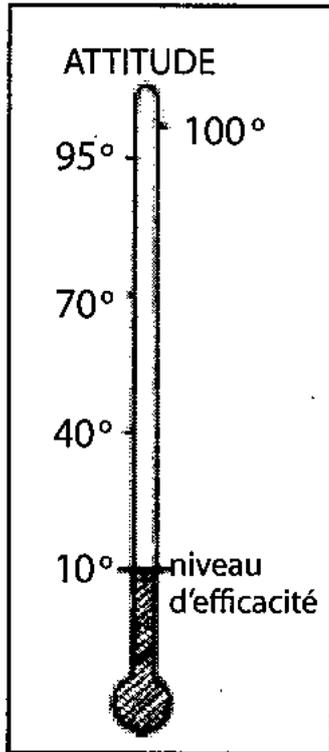
Laissez-moi vous expliquer: certains parmi vous ont déjà probablement participé à un de ces séminaires de motivation où l'on vous gonfle d'énergie et d'enthousiasme. Vous en sortez électrisés, prêts à vous relancer dans votre programme. Il se passe la même chose quand vous prenez un bain: plus l'eau est chaude, plus vite vous retrouverez votre température normale.

J'ai vu des séminaires de motivation durer jusqu'à trois jours et, paradoxalement, deux semaines ou deux mois plus tard, les gens qui les avaient suivis étaient déprimés. Pourquoi ? Parce que pendant trois jours, ils deviennent surexcités, vraiment motivés à s'investir dans leur réseau, mais personne ne leur a dit quoi faire et comment y parvenir ! Voilà pourquoi ils dépriment.

Ne vous méprenez pas: lire ce livre, participer à des séminaires, rencontrer son parrain, distribuer des produits, acquérir plus de connaissances, sont aussi des formes de «bain chaud» ou de motivation vers le bas. Cela ne veut pas dire que ce

sont des expériences enthousiasmantes, mais elles sont nécessaires.

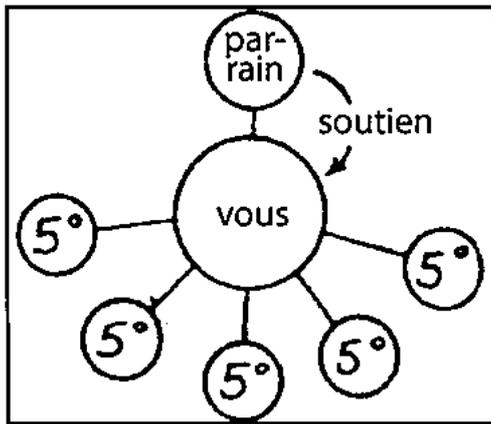
Avant de vous parler de la motivation vers le haut, je voudrai aborder le thème de l'attitude. Imaginons que vous avez rendez-vous avec quelqu'un pour lui parler de votre réseau. Prenons



maintenant la température de votre interlocuteur: comme il ne sait pas de quoi il s'agit, il reste de glace. Pour être efficace dans votre discours, vous devrez transmettre de la chaleur. Si vous êtes trop froid, il vaut mieux ne parler à personne, sinon vous risquez de geler la discussion.

Votre futur distributeur est venu au rendez-vous, il a signé un contrat de distributeur et souhaite maintenant démarrer, et Dieu seul sait à quel point il est enthousiaste ! En ce moment même, il est en ébullition parce qu'il est persuadé qu'il va devenir riche ! Mais sans même attendre d'avoir appris quoi que ce soit, il démarre en troisième vitesse à la recherche de distributeurs à parrainer.

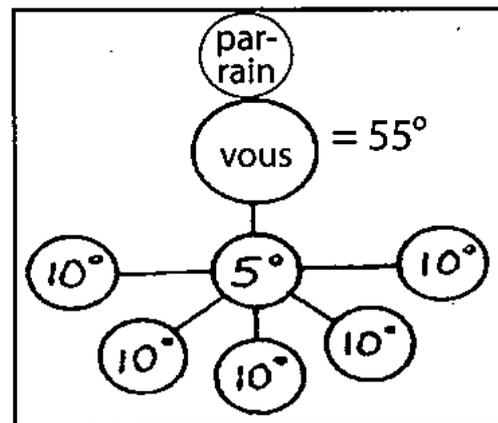
Comme il ne sait pas encore comment aborder les gens sceptiques et négatifs, il le devient lui-même. Les sceptiques sont parfois des parents ou des amis qui, quoique bien intentionnés, se sont déjà «fait avoir» par des distributeurs qui ne pensaient qu'à s'enrichir sur leur dos. Dès lors, ils se ferment, même quand il s'agit de quelqu'un qui est disposé à les aider à bâtir leur entreprise, c'est-à-dire un véritable parrain qui s'engage à penser à eux avant de penser à lui-même.



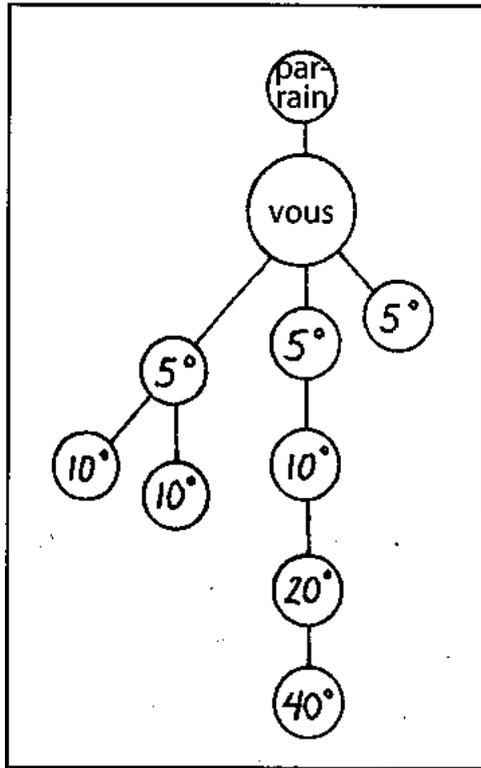
Votre distributeur déprimé va prendre froid et se changer en glaçon. Proposez-lui alors un autre rendez-vous pour répondre à ses questions et à ses objections. En ce qui a trait à son niveau d'attitude, vous noterez que sa température grimpera d'une vingtaine de degrés. Cette fois-ci, elle ne restera plus longtemps à cette chaleur avant de redescendre d'une vingtaine de degrés, dans le froid.

Voici la question importante: «Comment aimeriez-vous avoir un niveau d'attitude constant tout le temps ?» En d'autres termes, voulez-vous être constant ? La seule façon que nous connaissons d'y parvenir se retrouve dans la motivation vers le haut, car la motivation vers le haut est constante.

Qu'est ce que la motivation vers le haut ? Dessinez le tableau suivant en expliquant ceci : vous avez un parrain, ce dernier va vous aider à parrainer cinq distributeurs.



Remarquez que quand vous parrainez 5 personnes, vous obtenez seulement 25 degrés, 5 degrés par personne. Voici une erreur que vous devez éviter : Celle de parrainer plus de personnes que ce dont vous êtes capable car vous risquez de votre votre efficacité. Vous passerez votre temps à compenser les écarts de températures.

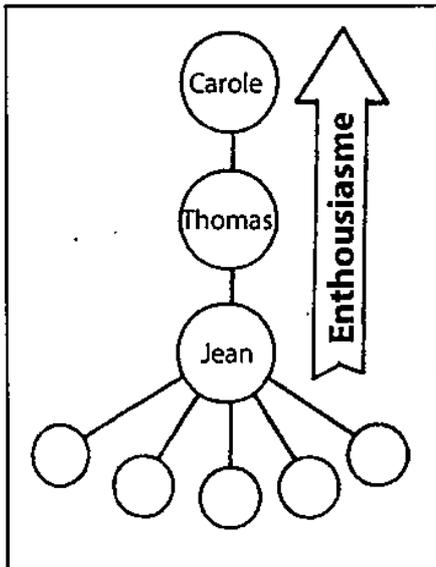


Votre parrain vous a aidé à parrainer ces 5 personnes et, à votre tour, vous aiderez ces 5 personnes à en parrainer d'autres pour leurs 5 degrés. Leurs 5 degrés représentent 10 degrés pour vous. Tous les gens du second palier valent 10 degrés pour vous. Remarque : si vous avez aidé seulement une personne à en parrainer 5 autres, cela vous placera à 55 degrés. Remarquez ce qui se produit quand vous enseignez le parrainage à un palier plus bas. Le troisième représente 20

degrés. La quatrième 40 degrés. Plus vous allez en profondeur, plus la température monte !

Le seule façon de pouvoir apprécier ce phénomène, c'est lorsqu'il se produit pour la première fois, et c'est pourquoi vous voudrez qu'il survienne pour vos distributeurs aussitôt que ce sera possible. Une fois qu'ils en auront fait l'expérience, ils seront enthousiasmés.

Prenons un exemple concret: Carole parraine Thomas, et Thomas parraine Jean. Carole apprend par Thomas que la semaine dernière, Jean a trouvé 5 nouveaux distributeurs sérieux. Elle est enchantée. En fait, cela enthousiasme tout le monde de la ligne de parrainage vers le haut, y compris le premier parrain. C'est ce que l'on appelle la motivation vers le haut.

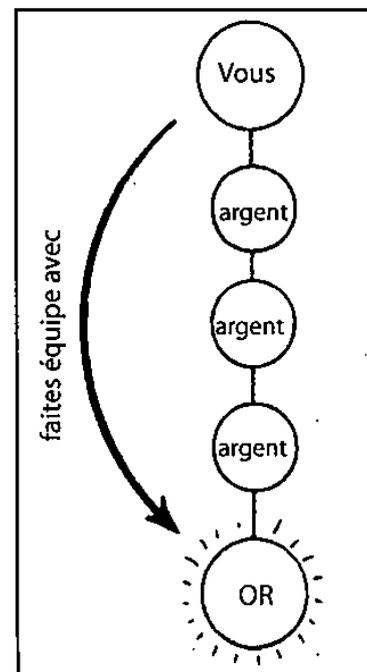


Vous devez aider les gens que vous parrainez à soutenir leurs distributeurs. Laissez-moi vous faire part d'une exception à cela. Quand vous parrainez quelqu'un pour qu'il se joigne à l'entreprise, il est un navire d'argent. Au départ, chacun est un vaisseau d'argent. Ils sont enthousiastes mais ils ne sont pas encore tout à fait sérieux.

Chaque personne a au moins un ami. Réunissez ceux qui sont devenus vos distributeurs et aidez-les à parrainer leurs amis qui débutent à titre de navires d'argent. Soutenez vos distributeurs lorsqu'ils aident leurs amis à parrainer d'autres amis vers le bas de la ligne de parrainage, à 3 paliers ou plus de profondeur. Soudain, quelque part vers le bas de la ligne de parrainage, vous découvrirez un de ces précieux distributeurs motivés, un navire d'or.

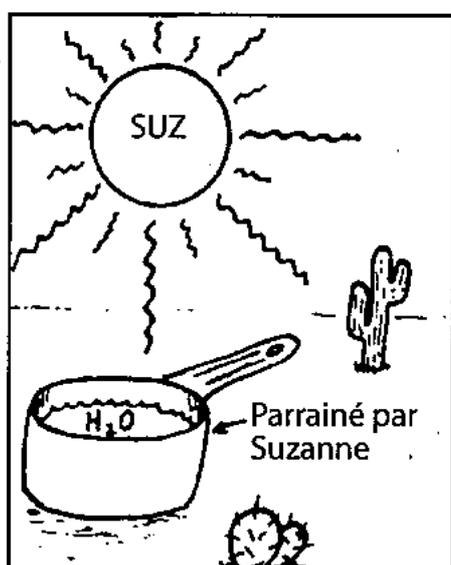
Voilà ce que vous devez faire: rencontrez-le et travaillez avec ce navire d'or, le premier véritable or que vous avez dans votre ligne. Voici ce qui va se produire; en aidant ce navire d'or, les navires d'argent vont se transformer en or. Vous accélérez la conversion des distributeurs débutants en distributeurs efficaces et motivés. Vous pouvez convertir les navires d'argent de la façon suivante : Vous mettre quelqu'un à un palier qui lui est inférieur.

Si ce quelqu'un à ce palier inférieur est déjà très avancé, c'est un navire d'or, le navire d'argent qui la parrainé dira: «Hé ! Je ferais mieux de me secouer un peu... !» Rien ne va motiver davantage une personne que d'avoir quelqu'un à un palier inférieur qui agit vraiment et qui prend les moyens de réussir.

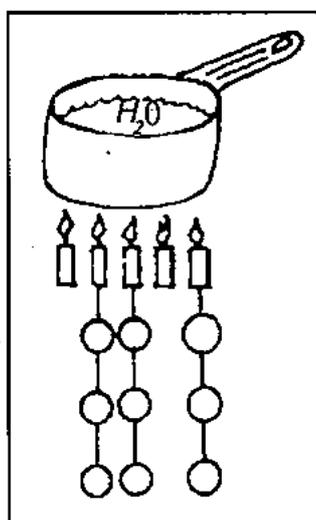


Pour conclure sur ce sujet: vous devez éviter à prix que les gens que vous avez parrainés développent une dépendance à votre égard. Il y a un moment où vos distributeurs doivent pouvoir se débrouiller sans vous. Sinon le réseau ne marchera pas. En général, on dit que ce moment arrive quand vos distributeurs peuvent former leurs distributeurs à enseigner les 10 séminaires. Alors, ils auront les connaissances nécessaires pour créer leur propre réseau. Quant à vous, vous partirez à la recherche d'autres distributeurs pour les remplacer.

Supposons que vous avez parrainé Suzanne. Vous lui dites : «Suzanne, imaginons que vous êtes le soleil, cet astre dégage plus de chaleur que n'importe quel autre élément naturel.



Celui que vous parrainez est comme une casserole pleine d'eau. A quel moment, selon vous, l'eau de la casserole va-t-elle bouillir ?» Si vous placez la casserole pleine d'eau dans le désert le plus aride, le jour le plus chaud de l'année, vous n'amèneriez pas l'eau à ébullition car l'eau bout qu'à 100 degrés Celsius. Elle ne bouillira pas à 98 ou 99 degrés, il faut que ce soit absolument à 100 degrés.



Reprenons cette image du point de vue de l'attitude du distributeur : Si vous êtes en ébullition, alors qu'une température moins élevée suffit pour être efficace, cela signifie que vous êtes en mesure de parler de votre travail à n'importe qui, n'importe quand. Il n'en reste pas moins que c'est à vous de faire en sorte que votre attitude soit bonne. Certes, votre parrain peut vous aider, et d'autres distributeurs peuvent faire monter la température, mais c'est vous et vous seul qui ferez grimper le mercure jusqu'aux 100 degrés attendus.

Dans les faits, cela se traduit comme suit : vous voulez présenter à votre parrain certaines personnes qu'il ne connaît pas. Celui-ci vous accompagne à votre rendez-vous et vous aide à parrainer une de ces dernières. Après l'avoir parrainée, c'est comme si vous aviez allumé le feu sous la casserole. Lorsque vous aurez parrainé 5 distributeurs, vous aurez 5 flammes sous la même casserole. C'est le maximum de flammes que la casserole peut recouvrir.

Remarque. L'eau ne bout pas si vos 5 distributeurs n'ont pas encore parrainé quelqu'un. En revanche, dès que 3 distributeurs en parrainent d'autres sur 3 paliers, que 2 distributeurs font la même chose sur 4 paliers ou qu'un seul distributeur le fait sur 5 paliers, l'eau commence à bouillir. Quand l'eau bout, le soleil, c'est-à-dire le parrain, peut se retirer et l'eau va continuer de bouillir quand même.

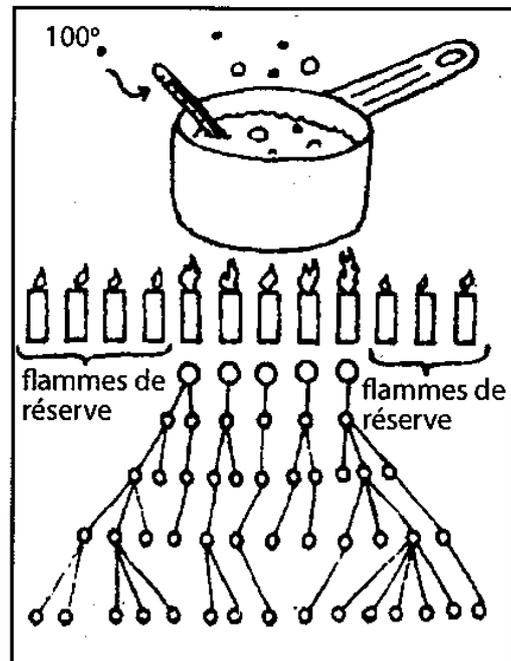
Lorsque vous aurez fait comprendre cela à vos distributeurs quand vous leur téléphonerez, ils se rendront compte que vous voulez vraiment les aider. Vous ne les appelez pas pour exercer une pression sur eux, mais pour voir si vous pouvez allumer une autre flamme et faire grimper la température de l'eau dans la casserole avec les flammes déjà existantes.

Vous voulez les aider à faire bouillir l'eau de la casserole. Plus vous étendez votre réseau, plus la température de l'eau augmente, comment le montre notre illustration. Vous remarquerez que ce n'est pas toujours le premier distributeur que vous avez parrainé qui voit son eau bouillir, mais le premier qui s'investit sérieusement et qui travaille vraiment en profondeur son réseau.

Une fois que l'eau bout dans cette partie du réseau, vous pouvez continuer à travailler avec 5 distributeurs, prêts à s'investir sérieusement. Gardez à l'esprit que la casserole ne recouvre que 5 flammes à la fois (voir le premier séminaire dans le second chapitre). Vous pouvez vraiment travailler d'une façon efficace avec seulement 5 distributeurs à la fois. Il se peut que vous devriez parrainer de 10 à 20 personnes pour obtenir ces 5 distributeurs sérieux et déterminés.

Qu'advient-il des autres flammes, des aspirants distributeurs ? Pour l'instant, vous les gardez en réserve. Alors,

quand l'eau bout sous un seul ou plus de vos 5 distributeurs, allez faire un tour dans votre réserve et décrivez aux aspirants distributeurs la situation telle qu'elle est avant de partir à la recherche d'un tout nouveau distributeur à parrainer. Il se peut que vous découvriez qu'à cause du «timing» et des circonstances, à l'époque où vous les avez parrainés, ils n'étaient pas vraiment prêts à s'investir sérieusement dans l'entreprise, mais ils le sont maintenant. Ils attendaient peut-être simplement de voir comment le programme allait marcher pour vous. Alors, allez donc faire un tour dans votre réserve !



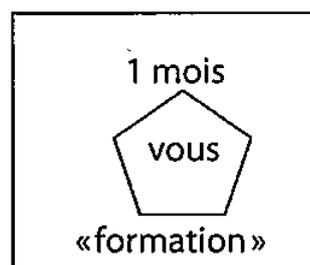
# 11

## Séminaire n°10

### LE PENTAGONE DE LA CROISSANCE

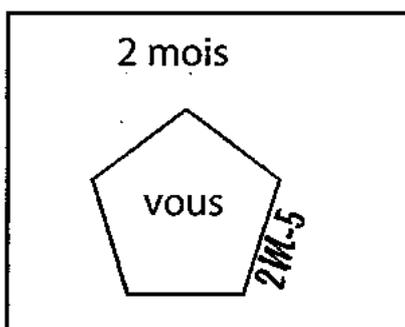
Le nombre 5 a représenté le chiffre «magique» tout au long de ce livre. Il est donc dans l'ordre des choses que ce dernier séminaire soit un voyage agréable dans un exercice mathématique à 5 côtés, tout en se révélant être un facteur de motivation personnelle chaque fois que vous le présentez à quelqu'un d'autre.

Le pentagone de la croissance va vous montrer avec quelle rapidité votre réseau peut se développer si vous adoptez les principes énoncés dans ce livre.



Commencez par dessiner un pentagone, inscrivez le pronom «vous» en son centre et «1 mois» au-dessus. Nous accorderons une période de formation d'un mois et nous allons mesurer l'extension d'un réseau sur une base de 2 mois. Cependant, vous pouvez y consacrer le bloc de temps que vous désirez.

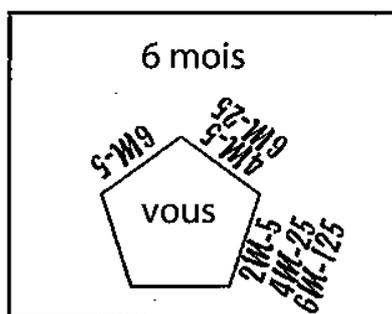
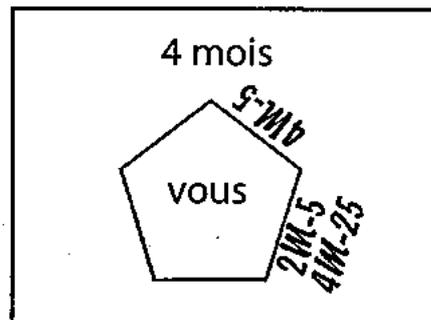
Vous adhérez au réseau et, en l'espace de 2 mois, vous avez parrainé 5 distributeurs très motivés. Inscrivez «2M-5» sur les des côtés du pentagone et au-dessus de ce dernier «2 moi».



Deux mois plus tard, c'est à dire au bout de 4 mois, vous aurez formé vos 5 distributeurs à en parrainer chacun 5 autres, ce qui

vous donnera 25 distributeurs au deuxième palier. Au cours de la même période, vous aurez formé 5 distributeurs du premier palier. Votre pentagone ressemble maintenant à celui de l'illustration intitulée «4 mois».

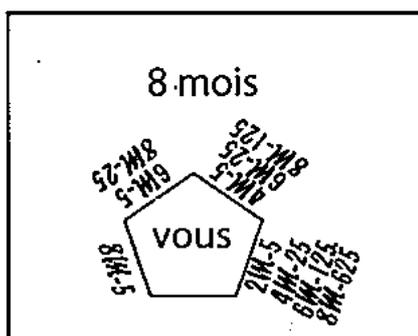
Au bout de 6 mois, vous aurez 125 distributeurs au troisième palier sous vos 5 premiers distributeurs, 25 distributeurs au deuxième palier sous votre second groupe de 5 personnes sérieuses et motivées. Entre-temps, vous aurez parrainé une troisième série de 5 distributeurs au premier palier.



Après 8 mois, votre pentagone de croissance ressemblera à notre cinquième croquis. A ce stade, demandez maintenant à votre interlocuteur de bien vouloir compléter par lui-même le pentagone «10 mois».

Demandez-lui de faire suivre un trait de la notion (10M ---- ) du premier groupe de distributeurs. Ce trait remplace le chiffre réel, 3125, qui est trop élevé pour bien en mesurer l'ampleur. Votre pentagone devrait être identique à celui qui se trouve sur l'illustration «10 mois».

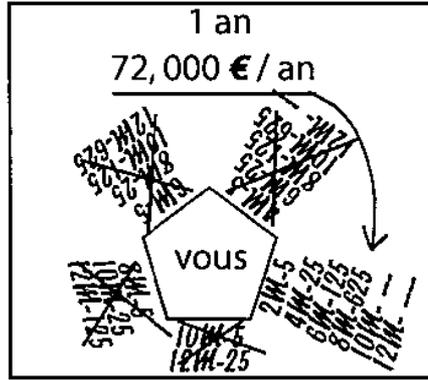
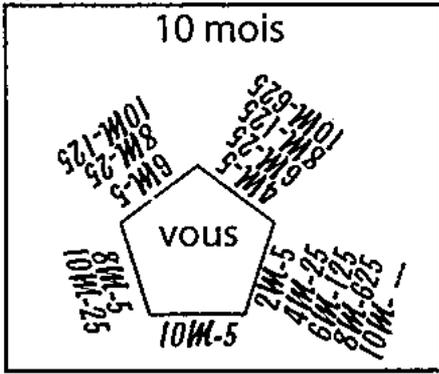
Revenons-en une autre fois au pentagone et étendez-vos calculs sur une période d'un an. Puis, afin de vraiment mettre l'accent sur la rapidité de croissance d'un réseau quand on le bâtit



en profondeur, rayez tous les groupes sauf celui constitué de vos 5 premiers distributeurs déterminés. Faites valoir à votre interlocuteur que même s'il devait mettre sur pied que ce seul premier groupe, il pourrait gagner 10 000€ ou plus par mois, selon le «véhicule» qu'il utilise, c'est-à-dire, entre autres, les

produits qu'il distribue.

Cet exercice a pour objectif principal de souligner l'importance de travailler vers le bas de la ligne de parrainage avec les gens que vous avez parrainés, et de leur enseigner à faire la même chose que vous.



## 12 DE RETOUR A L'ECOLE

Votre attitude peut avoir une grande influence quand vous essayez de parrainer un nouveau distributeur. Nombreux sont les parrains qui ont l'attitude suivante : «*Qui puis-je intégrer dans mon réseau ?*» A mon avis, la bonne attitude à adopter est celle-ci : «*A qui je vais donner l'occasion de prendre sa retraite ?*» Si vous croyez qu'un de vos amis pourrait prendre sa retraite d'une un à trois ans et que vous savez comment lui présenter la chose en quelques minutes à peine, pourquoi offririez-vous cette chance à un pur étranger ?

Pour qu'il puisse prendre sa retraite d'ici un à trois ans tout en gagnant plus de 100 000€ par année, votre ami doit être disposé à retourner à l'école. Il apprendra l'essentiel du marketing relationnel en investissant de 5 à 10 heures par semaine, durant 6 mois. «*Prendre sa retraite*» signifie simplement de ne travailler que lorsqu'on en a envie. Si votre ami vous dit qu'il va en faire l'essai pendant un mois, ne perdez pas votre temps avec lui, car un mois ne suffit pas pour creuser les fondations solides dans le marketing relationnel. Il faut au moins 6 mois.

L'école dont je parle en est ne de participation. Le temps de vous rendre à votre séance de formation hebdomadaire, d'y participer, de boire un café et de rentrer chez vous, vous aurez déjà investi de 3 à 5 heures. Le reste du temps, vous le passerez à écouter des cassettes de motivation, à rencontrer votre parrain, à participer à des séances de «grésillement» et à converser avec des distributeurs potentiels. Tout cela peut s'accomplir en même temps que les activités que vous avez en dehors du marketing relationnel.

En présentant des séminaires, j'ai souvent posé la question suivante à mon auditoire: «*Quelqu'un sait-il où l'on peut obtenir un diplôme qui permet de prendre ensuite sa retraite après 2 ou 3 ans et de vivre avec un revenu supérieur à 100 000 € par an ?*» Personne ne pourra vous répondre car ce genre d'institution n'existe pas ! C'est pourquoi le marketing relationnel est si passionnant : en 6 mois, vous pouvez apprendre tout ce que vous devez savoir pour pouvoir prendre votre retraite en moins de 3 ans.

Vous souvenez-vous de vos années universitaires, lorsque vous alliez acheter les ouvrages au programme chez votre libraire ? Des manuels très épais et très lourds. Pourtant, vous pouviez à peine attendre de retourner dans votre chambre pour commencer à les étudier. Vous vous réjouissiez à l'idée de relever le défi des examens à la fin du semestre. Etiez-vous payé pour le faire ? Non !

Alors, si vous avez été capable d'étudier pendant 4 ans sans être payé, sans pouvoir entretenir l'espoir de prendre votre retraite 1 ou 3 ans plus tard, pourquoi êtes-vous si inquiet du peu d'argent que vous avez gagné au cours de vos premiers mois dans le marketing relationnel ? N'oubliez pas que vous êtes à nouveau à l'école, à l'école du marketing relationnel cette fois-ci.

Certains nouveaux distributeurs se découragent déjà après quelques semaines. Selon moi, leur découragement n'est pas justifié tant qu'ils n'ont pas fréquenté pendant 6 mois l'école du MR. C'est comme si vous demandiez à un étudiant en médecine de vous opérer alors qu'il entame son premier mois d'études. Je suis persuadé que vous seriez très déçu du résultat.

Demandez à votre médecin, votre avocat ou votre dentiste depuis combien de temps ils exercent leur profession. Leur réponse reposera sur un calcul qu'ils feront à partir de l'année où ils ont obtenu leur diplôme, et non pas à partir de leur premier jour à l'université. Il en va de même pour le marketing relationnel : vous n'êtes vraiment dans ce métier qu'à partir du moment où vous devenez un distributeur chevronné, c'est-à-dire une fois que vous avez réellement la compétence d'exercer cette activité, et non pas dès l'instant où vous avez signé votre formule d'adhésion ou votre contrat de distributeur.

L'unique moment où vous serez déçu sera quand vous vous attendrez à quelque chose que vous n'obtiendrez pas ou qui ne produira pas. Trop de distributeurs entrent dans des réseaux en s'imaginant pouvoir gagner tout de suite beaucoup, beaucoup d'argent. Vous devez d'abord retourner à l'école pendant au moins 6 mois. Un semestre, ce n'est pas grand chose si l'on pense à ce que dure un cycle d'études normal. Au bout de 6 mois, vous aurez un emploi qui peut rapporter gros alors que les étudiants devront fréquenter l'université pendant encore trois ans et demi avant de pouvoir chercher un emploi.

Le secret du succès dans le marketing relationnel consiste à enseigner la réussite aux autres. Vos distributeurs doivent cesser de se préoccuper de leur propre revenu et se concentrer plutôt sur la formation des distributeurs et sur le travail d'équipe. Plus ils orienteront leurs efforts dans ce sens rapidement, plus vite ils connaîtront une véritable succès dans le marketing relationnel. Mais cela prend du temps car avant de pouvoir former les autres, vous devez vous-mêmes avoir appris ce qu'il faut faire.

Si certains des distributeurs de votre réseau éprouvent de la difficulté à parler de l'entreprise à leurs amis, c'est probablement parce qu'ils ne sont pas convaincus de pouvoir prendre leur retraite d'ici un à trois ans, ou parce qu'ils ne voient pas comment ils pourraient y parvenir. Si tel est le cas, présentez-leur ce qui suit et ils verront comment on peut gagner un revenu important en moins de trois ans. Il s'agit d'une variante du premier séminaire, au chapitre 3. Ces informations sont faciles à assimiler et leur présentation peut se faire en quelques minutes.

Supposons que vous avez un nouveau distributeur et vous lui dites : *«Parmi toutes vos connaissances et les personnes que je vous ferai rencontrer, pensez-vous être en mesure, en l'espace d'un mois, de trouver 5 distributeurs qui veulent apprendre comment prendre leur retraite en moins de 3 ans ?»* La plupart des gens diraient: *«Tous ceux que je connais aimeraient être capable de faire cela.»*

Ne commettez pas l'erreur d'accompagner votre distributeur pour rencontrer 5 personnes en même temps. Accompagnez-le 5 fois pour voir chaque personne individuellement. Si vous les rencontrez tous les 5, il suffit que l'une d'elles ait une réaction négative pour que le reste du groupe abandonne.

De plus, si vous accompagnez votre distributeur 5 fois, ce dernier aura l'occasion d'entendre le séminaire 5 fois de suite, et par conséquent de l'assimiler. Ainsi, il sera prêt à enseigner tous les trucs du métier à ses distributeurs et à les accompagner chacun 5 fois. Grâce à cet exercice, votre distributeur deviendra, tout comme vous, un expert en marketing relationnel.

Si vous pouvez parrainer 5 distributeurs motivés en 1 mois, vous devriez pouvoir les aider à en parrainer 5 autres en l'espace de 3 mois. Quand vos distributeurs aident leurs 5 distributeurs à

parrainer d'autres personnes, vous soutenez à présent un groupe vers le bas de la ligne de parrainage et vous enseignez à vos distributeurs à faire la même chose. Au bout de 6 mois, vous devriez être parvenu au 3ème palier.

Et si cela vous prenait une année ? Cela vaudrait tout de même la peine, et vous allez comprendre pourquoi. Inscrivez

	- VOUS -
Fin du 1 <sup>er</sup> mois	- 5 -
Fin du 3 <sup>e</sup> mois	- 25 -
Fin du 6 <sup>e</sup> mois	- 125 -

sur une colonne et entre tirets, 5, 25 et 125. Les chiffres entre tirets représentent vos clients qui achètent au prix de gros ceux qui ont signé leur adhésion pour que vous cessiez de les solliciter. Votre présentation devrait être conforme à ce qui suit :

En suivant ce raisonnement, au bout de 6 mois, vous devriez compter 155 distributeurs sérieux dans votre réseau. Même si vous vous investissez de la bonne façon dans votre travail, en partageant avec les autres les avantages que présente le marketing relationnel, certains ne saisiront pas l'occasion que leur est offerte. Beaucoup se contenteront simplement d'acheter vos produits aux prix de gros ou de détail, et cela n'ira pas plus loin.

Disons que chacun de vos distributeurs de la ligne de parrainage vers le bas a au moins 10 amis-clients. Quand vous multipliez ces 10 clients par 155 distributeurs sérieux, on obtient 1550 amis-clients. Etant donné que vos distributeurs sont également des clients, vous devez ajouter 155 à 1550 pour un total de 1705 clients.

Considérez également qu'il existe 3 raisons pour lesquelles un distributeur-client achètera davantage de produits qu'un ami-client:

1. Le distributeur-client connaît mieux toute la gamme de produits offerte par l'entreprise;
2. Le distributeur-client peut acheter les produits au prix de gros, et il y a de fortes chances qu'il consomme personnellement une plus grande quantité;

3. Le distributeur-client achète des produits et en fait cadeau d'un certain nombre sous forme d'échantillons. Vous devriez encourager tous vos distributeurs à utiliser des échantillons et à faire de même vous aussi.

La colonne au-dessous des 155 distributeurs motivés représente vos acheteurs aux prix de gros. Votre présentation, à ce stade, devrait être conforme à ce qui suit :

	155 distributeurs motivés
- VOUS -	x <u>10</u> amis-clients
Fin du 1 <sup>er</sup> mois - 5 -	1550 amis-clients
Fin du 3 <sup>e</sup> mois - 25 -	+155 distributeurs-clients
Fin du 6 <sup>e</sup> mois -125 -	<u>-----</u> acheteurs prix de gros
	1705 nombre de clients

Maintenant, multipliez 1705 par 30 € pour obtenir le chiffre d'affaires mensuel du groupe. Le chiffre d'affaires individuel dépasse souvent de beaucoup 30€ par mois mais gardez ce chiffre relativement bas à dessein quand vous parlez à un futur distributeur: il ne faut pas que les chiffres lui montent à la tête ! Le résultat de cette multiplication est de 51 150€; c'est le chiffre d'affaires total du réseau en un seul mois.

Faites ressortir que vous ne travaillez qu'avec 5 distributeurs sérieux. Avec un tel chiffre d'affaires mensuel, sans compter les acheteurs au prix de gros, votre revenu mensuel personnel devrait osciller dans une fourchette de 2000 € à 6000 € par mois. La raison de cet écart entre 2000 € et 6000 € par mois s'explique par le fait que certains n'ont pas 10 amis-clients alors que d'autres en ont plus.

Jusqu'ici, votre présentation à duré environ un quart d'heure. Il est temps de savoir si votre distributeur éventuel est disposé à vous suivre plus loin. Posez-lui la question. Si sa réponse est négative, parlez-lui des produits et faites de lui un autre de vos clients au détail. Si sa réponse est oui, vous verrez dans le prochain chapitre l'illustration de la différence qui existe entre 5 et

6 distributeurs. Au terme de cette présentation, votre distributeur éventuel vous suivra sans hésiter.

Voici la question à 64 000€

**«Si vous pouviez gagner entre 2000 € et 6000 € supplémentaires par mois, seriez-vous prêt à retourner à l'école, 5 ou 10 heures par semaine pendant 6 mois, pour savoir comment vous y prendre ?»**

La présentation qui suit est simple. Elle explique comment étendre votre réseau. Pour cela, chaque distributeur doit distribuer une certaine quantité des produits au détail. Il est facile de trouver 10 amis-clients; pas besoin d'avoir l'âme d'un vendeur pour y arriver. Une fois complétée, votre présentation entière devrait être conforme à ce que nous vous proposons ici.

	155 distributeurs motivés
	<u>x 10</u> amis-clients
- VOUS -	1550 amis-clients
Fin du 1 <sup>er</sup> mois - 5 -	+155 distributeurs-clients
Fin du 3 <sup>e</sup> mois - 25 -	<u>----</u> acheteurs prix de gros
Fin du 6 <sup>e</sup> mois -125 -	<u>1705</u> nombre de clients
	<u>x 30 €</u>
	<u>51 150 €</u> chiffre d'affaires total

Dans cette présentation, lorsque nous parlons de distributeurs sérieux et motivés, nous faisons allusion à ceux qui ont décidé de prendre l'engagement suivant : il leur faut participer un minimum de 5 à 10 heures par semaine aux activités du réseau, pendant au moins 6 mois. C'est la seule façon pour eux d'apprendre le métier.

# 13

## LA VALSE DES CHIFFRES

Que faites-vous quand un de vos distributeurs, que vous avez formé et parrainé vous-même, arrive au stade où il peut se passer de vous ? Reportez-vous pour cela au séminaire n°9 du 10ème chapitre. Vous êtes maintenant libre de parrainer un nouveau distributeur et commencer une nouvelle ligne de parrainage. Dès que l'organisation de votre distributeur a atteint son troisième palier, vous créez une ligne de parrainage.

Vous n'avez pas besoin de vous tourner vers l'extérieur pour trouver «la perle», vous avez suffisamment de choix au sein de votre réseau. Parmi tous les gens que vous avez rencontrés quand vous travailliez vers le bas de la ligne de parrainage en compagnie de vos 5 premiers distributeurs sérieux, vous pouvez choisir une personne qui aura l'occasion de prendre une retraite anticipée. Que vous ayez ce pouvoir, la perspective n'en est-elle pas exaltante ?

A présent, vous avez 6 distributeurs motivés en première ligne dans votre réseau. Faites ressortir la différence entre 5 et 6, ce qui bien sûr est 1. Continuez vers le bas du groupe. Si les 6 distributeurs en parrainent 6 autres, il y aura 36 distributeurs au second palier, comparativement à 25 si vous n'aviez compté que sur les 5 personnes du début. Vous avez ainsi ajouté 11 personnes au réseau. Au troisième palier, votre réseau comptera désormais 216 distributeurs, c'est-à-dire  $6 \times 36$  comparativement à 125 auparavant. C'est -à-dire  $5 \times 25$ . Et la différence entre 216 et 125 est 91.

A ce stade, votre présentation devrait être conforme à ce qui suit :

<b>Vous</b>	<b>Différence</b>	<b>Vous</b>
5	1	6
25	11	36
125	91	216

Tous les programmes de marketing relationnel suivent cette logique jusqu'au septième palier. Pour en être sûr, poursuivez vos calculs des multiples de 5 vers le bas de la ligne de parrainage jusqu'au 7ème palier. Votre présentation devrait être conforme à l'illustration suivante :

<b>Vous</b>	<b>Différence</b>	<b>Vous</b>
5	1	6
25	11	36
125	91	216
625		
3 125		
15 625		
78 125		

Cette présentation est simple à apprendre. Remarquez que quand vous atteignez 125 dans la première colonne, les 3 derniers chiffres qui suivent se terminent en alternance par 625 et 125. Cela continuera ainsi quel que soit le nombre de paliers que vous atteignez. Il vous suffit de vous souvenir de 3, 15 et 78.

A ce stade de la présentation, suggérez à votre distributeur de compléter les calculs du quatrième jusqu'au septième palier. En d'autres mots, multipliez  $2016 \times 6$ , ce qui vous donne 1296. Soustrayez ensuite 625 de ce nombre, vous obtenez une différence de 671. En donnant au distributeur l'occasion de faire ces calculs par lui-même, l'impact sera plus grand et il s'investira davantage.

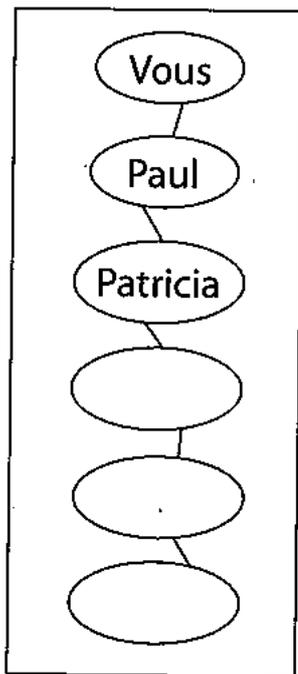
Posez-lui la question suivante : «A votre avis, quel sera le résultat du septième palier ?» Laissez-le réfléchir. Personne à qui vous poserez cette question vous donnera la réponse exacte. La différence au septième palier dépasse 200 000 (plus précisément 201 811) ! Votre présentation devrait être conforme à ce qui suit :

<b>Vous</b>	<b>Différence</b>	<b>Vous</b>
5	1	6
25	11	36
125	91	216
625	?	
3 125	?	
15 625	?	
78 125	201 811	

Manifestement, 201 811 représente toute une différence. Vous devriez mentionner à votre distributeur qu'une fois qu'il comprendra ce processus vers le bas d'une ligne de parrainage. Pourquoi se préoccuper d'avoir plusieurs distributeurs au premier palier ? De toute façon, vous ne pourriez pas travailler efficacement à plus de 5. Vous ne ferez qu'additionner et soustraire des distributeurs et vous en parrainerez un trop grand nombre au premier palier. Je préfère de beaucoup jouer au jeu de la multiplication que l'on appelle le marketing relationnel. C'est tout de même plus intéressant, non ?

Tout ce que vous avez à faire pour jouer ce jeu est de former vos distributeurs sur 3 paliers. Vous constituerez alors 5 paliers automatiquement. Prenons un exemple : vous parrainez Paul. Vous allez expliquer à Paul que la chose la plus importante que vous pouvez lui enseigner est qu'il doit d'assurer quand il parrainera un nouveau distributeur de constituer trois palier le plus rapidement possible.

Avant même qu'il ne le connaisse, cela mettra automatiquement en œuvre le séminaire n°9 sur la motivation. Paul est un bon étudiant. Quand il parraine Patricia, il l'aide et la soutient vers le bas de la ligne de parrainage en s'assurant qu'elle parvienne au troisième palier. Ce qui suit est une variation du séminaire n°2 et devrait ressembler à ceci :



Comptez maintenant les paliers. Vous constaterez qu'il y a cinq paliers au-dessous de vous. Vous avez enseigné à Paul de s'assurer que ses distributeurs constituent trois paliers. Paul va maintenant enseigner à son tour à ses distributeurs ce que vous lui avez inculqué et vous irez davantage en profondeur. Comprenez-vous maintenant pourquoi les enseignants réussissent si bien dans le marketing relationnel ?

Quand ils entrent dans un réseau, la plupart des «vendeurs» pensent que ce n'est qu'une entreprise de parrainage. En réalité, c'est une entreprise de parrainage et de formation. Vous ne pourrez jamais avoir du succès dans le marketing relationnel tant et aussi longtemps que vous n'aurez pas enseigné à d'autres comment réussir dans ce domaine.

Si vous continuez votre présentation en montrant la différence entre 5 et 6 distributeurs au quatrième palier, vous obtenez 1296 personnes pour 6 distributeurs, comparativement à 625 personnes pour 5 distributeurs.

La différence est de 671. Le total des différences dans les 4 premiers paliers est de 774. Le total de vos distributeurs est de 780 au quatrième palier, avec 5 distributeurs au premier palier. Le total de vos distributeurs est de 1554 au quatrième palier, avec 6 distributeurs au premier palier. Votre présentation serait maintenant conforme à ce qui suit :

	<b>Vous</b>	<b>Différence</b>	<b>Vous</b>
	5	1	6
	25	11	36
	125	91	216
	<u>625</u>	<u>671</u>	<u>1296</u>
<b>totaux</b>	<b>780</b>	<b>774</b>	<b>1554</b>

Multipliez maintenant 780 ou 1154 par 10 amis-clients. Additionnez ensuite vos amis-clients à vos distributeurs-clients. Puis multipliez ce total par 30 € par mois et multipliez ensuite le résultat par 12 mois. Rappelons que ces calculs n'incluent pas les acheteurs au prix de gros. Pouvez-vous voir maintenant comment il est possible de prendre sa retraite en moins de trois ans ? Mais n'oubliez pas : pour y parvenir, vous devez à la fois parrainer et former des distributeurs, c'est-à-dire travailler en profondeur plutôt que d'essayer de ratisser large, en essayant de réunir le plus de distributeurs possible. Cette présentation est la continuation du séminaire n°1.

# 14

## FORMATION ET INFORMATION SUR LE DEVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE

Pour bien débiter dans le marketing relationnel, la plupart des distributeurs participent à une séance d'information hebdomadaire. En général, c'est en assistant à l'une de ces séances qu'ils ont pris la décision d'entrer dans un réseau. Après avoir invité plusieurs personnes à ces séances, ils cessent de faire des invitations car ils s'imaginent qu'il en viendra suffisamment. Mais ils découvrent rapidement que les choses ne se passent pas toujours comme ils le voudraient. En effet, il arrive que certains soirs personne ne se présente à la séance. Cela peut s'avérer très décourageant de se retrouver dans une salle vide.

Voici comment se déroule une séance d'information typique : celle-ci se déroule dans un hôtel, dans une salle réservée ou dans une maison privée.

Les chaises sont disposées en demi-cercle, face à un tableau noir ou blanc, installé sur un chevalet. L'orateur porte un costume et il présente l'entreprise, les produits et, bien sûr, le plan de marketing. Cette présentation dure en général une heure et demie.

Parmi 22 personnes qui se présentent à ce type de séance, 19 sont déjà des distributeurs et 3 sont de nouveaux invités. La plupart des invités qui devaient être présents ne sont pas venus. La personne qui anime la séance est en train de parler aux invités. Elle ne parle qu'à 3 des 22 personnes présentes. Pour un distributeur qui a déjà assisté à plusieurs reprises à des séances d'information, ce genre de réunion est ennuyeux. Ce sont les premiers symptômes d'une «réunionite aiguë».

Pendant la présentation, vous regardez les invités de temps à autre et vous remarque des signes d'assentiment lorsque l'orateur parle de l'entreprise, des produits et du plan de marketing. Mais lorsque l'orateur leur demande s'ils se sentent prêts à se lancer, ils répondent presque tous par la négative. Pourquoi ? Parce qu'ils considèrent l'orateur comme quelqu'un qui a réussi et

ils croient que pour réussir eux-mêmes ils vont devoir animer des séances. Pour la plupart, l'idée de parler en public est plus horrible que la peur de la mort.

Vous pouvez comprendre maintenant pourquoi ils ont refusé l'occasion que vous leur avez offert. Voici un point important : ils ont dit «non» à l'occasion mais pas à vous personnellement, l'orateur. Ne laissez pas ces «non» vous décourager. Je confirme ce point de vue lors de mes séminaires. Je dis : *«Etant donné que nous sommes limités dans le temps, je ne peux faire appel qu'à une seule personne. Est-ce que quelqu'un voudrait bien venir en avant et s'exprimer sur le sujet de son choix au cours des trois prochaines minutes. Levez la main, s'il vous plaît !»*

Vous verrez que personne ou presque ne lèvera la main. Dites-leur ensuite que c'était une blague et vous noterez l'expression de soulagement qui se dessinera sur leur visage.

Souvent ce sont ceux qui sont capables de converser pendant des heures avec un ami devant un café qui paniquent le plus à la pensée de devoir prendre la parole en public. La taille de l'auditoire importe peu. Certaines présidents d'entreprise ont même des sueurs froides à l'idée de s'adresser à leur conseil d'administration ou de faire une présentation devant les actionnaires.

Aimeriez-vous éviter cette sorte de peur quand vous constituez votre réseau ? Aimeriez-vous avoir des séances de possibilités d'avancement excitantes, chaque semaine ? Vous le pourrez quand vous aurez compris comment vous y prendre. De cette façon, votre réseau s'étendra beaucoup plus rapidement.

Nous rencontrons nos clients éventuels individuellement ou lors d'une «séance de grésillements», voir séminaire n°8, au neuvième chapitre. Nous préférons nous rencontrer dans un restaurant, aux heures de faible affluence. Nous recommandons à notre invité de se munir d'un magnétophone pour qu'il puisse écouter plus tard l'enregistrement de la présentation chez lui ou pour qu'il lui serve d'outil pour parrainer des amis.

Je préfère toujours qu'il lise ce livre avant que je ne le rencontre. Cela vous fera gagner beaucoup de temps. En outre, s'il sait déjà «conduire» avant votre rencontre, il sera plus facile de

l'aider à choisir le bon «véhicule» (reportez-vous au séminaire n°3, quatrième chapitre).

Après lui avoir présenté les avantages du MR, dites-lui que vous souhaitez prendre une vingtaine de minutes de son temps pour lui présenter l'entreprise dont vous faites partie. Les produits qu'elle offre et sa stratégie de marketing. Etant donné que vous avez dit à votre invité que ça ne prendrait que 20 minutes, cela démontre que n'importe qui pourrait apprendre à faire une présentation d'une durée de 20 minutes. D'ailleurs, jusqu'à ce qu'il la connaisse par cœur, tout ce qu'il a à faire est de faire écouter l'enregistrement à ses amis.

Si vous avez besoin de 90 minutes pour présenter votre entreprise, vos produits et votre plan de marketing, il se peut que vous deveniez trop sélectif à propos des gens que vous invitez à vos présentations. Combien de séances de 90 minutes êtes-vous capable de faire en une semaine ? Quand vous ramenez votre présentation à 20 minutes, vous pouvez être productif pendant une pause café ou faire même une ou deux présentations pendant votre pause déjeuner.

Voici comment répartir les 20 minutes de présentation: 3 minutes pour présenter l'entreprise; 7 minutes pour présenter les produits et pour offrir à l'invité des échantillons; 10 minutes environ pour expliquer la stratégie marketing. Répartissez également ces 10 minutes en plusieurs parties. Dans la plupart des cas, vous n'aurez pas à en expliquer les dernières parties pour que votre invité s'engage. N'oubliez pas qu'il va prendre l'engagement de retourner à l'école, 5 à 10 heures par semaine pour se familiariser avec l'entreprise. Au cours de votre rencontre, n'essayez pas de lui montrer tout ce qu'il va apprendre au cours des prochains 6 mois.

Les deux mots-clés du marketing relationnel sont le PARRAINAGE et la FORMATION. Le mot le moins important est le terme «vendre» qui devrait toujours être remplacé par le mot «partager». Les trois autres termes importants sont la PRESENTATION, la PARTICIPATION et la PROMOTION.

Vous PRESENTEREZ d'abord votre entreprise à un futur distributeur. Vous l'amènerez ensuite à PARTICIPER aux activités du réseau, de 5 à 10 heures par semaine pendant 6 mois. Ses

connaissances et sa motivation en ce qui a trait à l'entreprise vont augmenter avec le temps. Il va alors bénéficier d'une PROMOTION. Il se peut que votre distributeur entre dans le réseau avec l'idée d'accroître son revenu de 300 à 500 € par mois, mais après 6 mois, sa façon de penser va changer et il visera probablement à gagner des milliers d'€ sur une base mensuelle.

Si votre invité oublie d'apporter un magnétophone, amenez le vôtre et laissez-lui la cassette quand vous aurez terminé votre présentation. Lorsque vous entamez votre présentation de 20 minutes demandez-lui de noter les questions qui lui viennent à l'esprit pendant l'exposé et expliquez-lui que vous y répondrez à la toute fin. Faites valoir que s'il fallait répondre aux questions pendant la présentation, cette dernière durerait beaucoup plus que 20 minutes.

L'outil (la cassette) que vous donnez à votre nouveau distributeur vous fournit une excellente raison de faire en sorte que votre présentation soit impeccable, sans qu'elle soit interrompue à toutes les 2 minutes. Vu que vos paroles sont enregistrées, soyez clair et concis. Si vous deviez répondre à une question au cours de votre présentation, vous sèmeriez la confusion chez votre distributeur lorsqu'il écouterait la cassette. Si vous passez d'un sujet à un autre, vous allez vous perdre dans l'enchaînement de votre présentation.

Si votre distributeur éventuel hésite à s'engager dans l'entreprise, dites-lui simplement : «*Mais avant de prendre votre décision finale, pourquoi ne venez-vous pas à notre séance de formation hebdomadaire pour voir comment nous formons nos distributeurs ?*» L'objectif de cette séance est d'enseigner à vos distributeurs comment s'asseoir avec un ami, devant une tasse de café, et donner une présentation de 20 minutes relativement à votre entreprise, vos produits et votre plan de marketing. Cette séance de formation ne doit jamais durer plus d'une heure.

A la différence d'une rencontre d'information, lors d'une séance hebdomadaire de formation, vous vous adressez directement à vos distributeurs plutôt qu'aux invités. Avez-vous remarqué à quel point les gens s'intéressent davantage aux conversations qu'ils écoutent plutôt qu'à celles où quelqu'un s'adresse directement à eux ? Quand vous enseignez à vos distributeurs comment présenter votre entreprise, vos produits et

vosre plan de marketing, vos invités reçoivent en même temps leur propre formation.

L'avantage de cette méthode d'enseignement est que vous avez maintenant 19 distributeurs mieux préparés à partager leurs connaissances et 3 invités qui acceptent de s'engager parce qu'ils peuvent se visualiser eux-mêmes dans le réseau. Il est très important de convoquer vos distributeurs au moins ne fois par semaine. Rappelez-vous le séminaire n°8 sur les «séances de grésilleme», vous devez mettre toutes vos bûches dans le même feu pour promouvoir l'énergie appropriée afin que vos distributeurs soient plus efficaces quand ils parlent à leurs amis.

Il n'est pas nécessaire de dépenser beaucoup d'argent dans l'organisation d'une réunion. De nombreux restaurants disposent d'une salle que vous pourrez utiliser sans frais supplémentaires. Parlez-en au gérant et expliquez-lui que votre groupe souhaite utiliser une salle une fois par semaine. Dites-lui que vous commencerez vos rencontre à 20h et que vous quitterez le restaurant vers 21h30. Demandez à vos gens d'arriver tôt, vers 19h, pour le repas du soir avant la rencontre.

Ajoutez qu'il n'est pas nécessaire d'engager du personnel supplémentaire, car chaque membre du groupe commandera dès son arrivée. Le gérant sera enchanté de même que les serveurs. Demandez également à vos distributeurs d'être généreux en ce qui concerne les pourboires. Avec ce genre d'arrangement, vous ne débourserez que pour les repas et les pourboires. Les distributeurs qui ne souhaitent pas se présenter pour le repas devraient arriver au restaurant vers 19h45.

Nous avons découvert qu'il est très agréable pour vos distributeurs d'avoir un invité de ce type de rencontre sociale. Vous voudrez peut-être offrir de défrayer le repas ou le café de votre invité, que vous pourrez ensuite déduire de vos frais. Bien entendu, ils assumeront leurs frais dès qu'ils seront devenus distributeurs.

Il est permis que votre invité vous accompagne à votre séance de formation même s'il n'a pas encore assisté à votre présentation de 20 minutes, il verra sur place ce qu'il en est quand le formateur présent enseignera aux distributeurs comment effectuer cette présentation. Quand vous ferez vos invitations,

mettez l'accent sur le fait que vos invités vont assister à une séance de formation et non pas à une rencontre d'information. Il fera d'une pierre deux coups puisqu'il aura non seulement l'information mais aussi la formation !

# 15

## COMMENT REpondre AUX QUESTIONS ET AUX OBJECTIONS

Comme je l'ai signalé dans le séminaire n°4, votre entreprise devrait ressembler à un gratte-ciel en construction. Vous ne pouvez pas voir cet édifice avant qu'il ne s'élève vers le ciel, et il ne peut pas s'élever avant que vous ayez posé de solides fondations. Dans le marketing relationnel, vous ne pouvez pas envisager un revenu substantiel tant et aussi longtemps que vous n'aurez pas posé également vos fondations.

Vous adressant à un type qui n'est pas vendeur : *«Je vois que vous entretenez des doutes sur votre participation dans l'entreprise. Je veux que vous compreniez que si vous dites oui, je vais vous former moi-même. Sachez également que si je ne pensais pas que vous avez les qualités requises, nous ne serions pas en train de parler de cela en ce moment».*

La question que vous devriez vous poser vous-même à propos de ce qui précède est la suivante : *«Pourquoi voudrais-je entrer quelqu'un dans mon réseau si je ne pense pas qu'il peut y parvenir ?»* Vous voudrez peut-être ajouter : *«Une fois que vous serez dans le réseau depuis à peine un mois, que vous connaîtrez une fraction de ce que je sais concernant l'entreprise, vous comprendrez pourquoi je suis si enthousiaste à propos de l'occasion que vous avez entre les mains».*

### «Dois-je vendre ?»

Non. La distribution des produits se fait automatiquement, à mesure que le réseau s'étend, c'est-à-dire que les distributeurs les partagent avec leurs amis. Il faudra vous attendre à cette question puisque bien des gens associent le marketing relationnel au porte-à-porte. Avez-vous déjà assisté à une présentation de batteries de cuisine, d'avertisseurs d'incendie, d'électroménagers ou d'aspirateurs ?

Pour la plupart des gens, voilà ce que c'est que de vendre. Ils pensent que la vente consiste à se rendre chez des étrangers et d'essayer de les convaincre d'acheter un produit qu'ils ne

veulent probablement pas et sont ils n'ont pas besoin. Vous n'avez jamais à faire cela dans le marketing relationnel. Premièrement, vous transigez avec des gens que vous connaissez. Deuxièmement, vous avez entre les mains des produits qu'ils veulent et dont ils ont besoin.

### **«Le MR est-il une pyramide ?»**

Non. La grande différence entre le MR et les pyramides est que ces dernières sont illégales. Le MR existe depuis plus de 50 ans et s'il était illégal, on l'aurait interdit depuis longtemps. Quand quelqu'un soulève cet objection, dans la plupart des cas, cela est attribuable à sa peur de l'échec. La personne avec laquelle vous transigez a peur d'essayer votre programme, et en vous demandant si c'est une pyramide, elle croit que vous cesserez d'exercer une pression sur elle, car la plupart des distributeurs ne savent pas comment répondre à cette objection.

### **«Je n'ai pas les moyens financiers de lancer ma propre entreprise.»**

Dans la plupart des entreprises de MR, 100 € suffisent pour démarrer. A moins que vous ne vouliez passer le reste de votre vie à travailler pour quelqu'un d'autre, vous ne pouvez pas vous permettre de ne pas lancer votre propre entreprise. Ma définition de la réussite, c'est d'avoir tellement d'argent qu'on n'arrive pas à le dépenser et d'avoir le temps de le faire. A mon avis, vous ne réussirez jamais tant que vous travaillerez pour quelqu'un d'autre.

### **«Mon conjoint ne sera pas intéressé.»**

Cela ne doit pas freiner votre ambition. Dans la plupart des cas, c'est l'un des époux qui s'établit à son compte au début. Une fois que l'entreprise a du succès, l'autre conjoint s'y joint pour la rendre encore plus prospère. En effet, dans le MR, lorsqu'un couple crée un réseau, le calcul n'est plus  $1 + 1 = 2$ , mais  $1 + 1 =$  plus que 2. La synergie qui résulte de ce genre d'association a un effet particulièrement puissant.

### **«Y a-t-il un avantage à être parrainé directement par l'entreprise ?»**

Non. A vrai dire, c'est même un désavantage. Dans le MR, plus vous comptez de distributeurs entre l'entreprise et vous-mêmes, mieux cela vaut. Les distributeurs vers le haut de la ligne de parrainage vous encourageront et soutiendront vos activités. Si vous dépendez directement de l'entreprise, vous travaillerez seul.

### **«Combien de paliers dois-je constituer ?»**

Plus vous en créez, mieux vous vous porterez. Plusieurs distributeurs ne travaillent pas au-delà du niveau de leur rémunération habituelle. Je crois que c'est une erreur. Vous rappelez-vous de la présentation n°9 ? Quand vous travaillez au-delà de votre rémunération habituelle, vous faites pression sur vos distributeurs dont dépend votre rémunération totale. Ce qui vous permettra d'accroître votre revenu.

### **«Quelle entreprise de MR choisir ?»**

En général, on vit sa première expérience dans le réseau de l'ami qui nous a fait découvrir le MR.

### **«Peut-on travailler sur plusieurs réseaux ?»**

Pour répondre à cette question de façon adéquate, commencez donc par expliquer que certains distributeurs, quand ils se sentent négligés ou peu soutenus, peuvent avoir envie de se détacher de votre réseau, entraînant alors tout un sous-groupe avec eux. C'est le risque que vous prendrez à vouloir jouer sur plusieurs tableaux à la fois. La plupart des gens sont incapables de s'occuper d'un réseau, car ce dernier requiert à lui seul de grands efforts. Ne négligez jamais vos distributeurs. Un vieil adage dit que si vous menez plusieurs affaires de front et que l'une d'entre elles réussit très bien, vous n'avez pas besoin des autres. La plupart des distributeurs qui ont trouvé le réseau qui leur convient n'iront plus chercher ailleurs.

### **«Je n'ai vraiment pas le temps de m'investir.»**

Il existe 4 éléments pour recruter et parrainer :

1. Les contacts;
2. Le temps;

3. L'énergie;
4. Les connaissances.

Si je négocie avec une personne très occupée, je lui dis simplement : *«Je ne vous demande pas votre temps, seulement vos contacts. Parlez à vos amis du MR et demandez-leur de me téléphoner. En d'autres mots, nous allons nous servir de vos contacts, de mon temps, de mon énergie et de mes connaissances. Cela vous prendre peut-être 2 minutes, alors que moi j'y consacrerai 2 bonnes heures.»*

### **«Quelle est la différence entre le recrutement et le parrainage ?»**

Le recrutement consiste à faire entrer dans le réseau des gens qui ont déjà fait l'expérience du MR, alors que le parrainage est une méthode qui permet d'amener un nouveau dans le MR que vous vous engagez à former. Vous pouvez bâtir rapidement un réseau grâce au recrutement. Cependant, c'est le parrainage qui vous permettra de bâtir un réseau solide.

### **«Le concept d'émulation existe-t-il dans le MR ?»**

Oui, l'émulation commence à partir du moment où votre distributeur parraine une nouvelle recrue. La nouvelle personne signe une déclaration selon laquelle elle fait partie d'une entreprise de MR pour la première fois. Vous pouvez participer aussi souvent que vous le souhaitez. Tandis que ce nouveau distributeur atteint divers niveaux d'accomplissement, le formateur reçoit des prix et des bonus.

### **«Mon parrain ne me soutient pas. Que dois-je faire ?»**

Remontez vers le haut de la ligne de parrainage jusqu'à ce que vous trouviez un distributeur qui vous soutienne. Si votre parrain reste passif, il finira par sortir du réseau et vous vous retrouverez vers le haut de la ligne, directement sous le palier du distributeur qui vous vient en aide.

### **«A quoi servent les dîners improvisés ?»**

Chaque action positive que vous faites, comme de réunir vos distributeurs ensemble, concourt à créer de l'énergie.

**«Il y a une ville à 2 heures de chez moi. Je connais 5 personnes qui y habitent. Devrais-je essayer de les parrainer toutes les 5 ou devrais-je en parrainer une qui, à son tour, parrainera les 4 autres ?»**

On ne doit jamais désigner quelqu'un comme parrain d'une autre personne avant de les avoir mis en présence et d'être sûr que leur collaboration sera fructueuse et harmonieuse. Parrainez le plus doué d'abord. Ensuite, convoquez quelques «séances de grésillement» au cours desquelles vous présenterez les quatre autres au premier, le plus doué. S'ils s'entendent bien, c'est parfait. Sinon, vous devrez quand même faire le travail. Il est donc préférable que vous les parrainiez vous-même individuellement.

**«Dans mon entreprise, on me dit que je ne peux pas faire partie d'une autre entreprise en même temps»**

Il est intéressant de noter que certaines entreprises ont cette attitude. Elles n'hésitent pas à recruter des distributeurs d'autres entreprises, mais elles crient au scandale quand on leur rend la pareille. Ce sont ces mêmes entreprises qui déclarent : «Joignez-vous à nous pour être indépendants», et quand vous devenez distributeur, elles voudraient que vous leur apparteniez.

**«Je me sens bien dans l'entreprise où je suis. Pourquoi devrais-je en rejoindre une autre ?»**

Nous devons soutenir le marketing relationnel. Quand nous volons des produits pour notre famille, il serait préférable de se joindre à une entreprise et d'acheter ces produits au prix de gros, plutôt que de les acheter au détail dans un grand magasin. Cependant, quand il s'agit de créer un réseau, il est préférable d'investir dans une seule entreprise pour être vraiment efficace. Peu de distributeurs réussissent en s'investissant dans plusieurs entreprises.

**«J'en ai assez du MR. L'entreprise dans laquelle j'étais à fait faillite.»**

Vous réagissez comme celui qui n'a pas apprécié son plat du jour et qui déclare ensuite que tous les restaurants de la ville sont mauvais. Souvenez-vous d'une chose : dans le MR, on ne

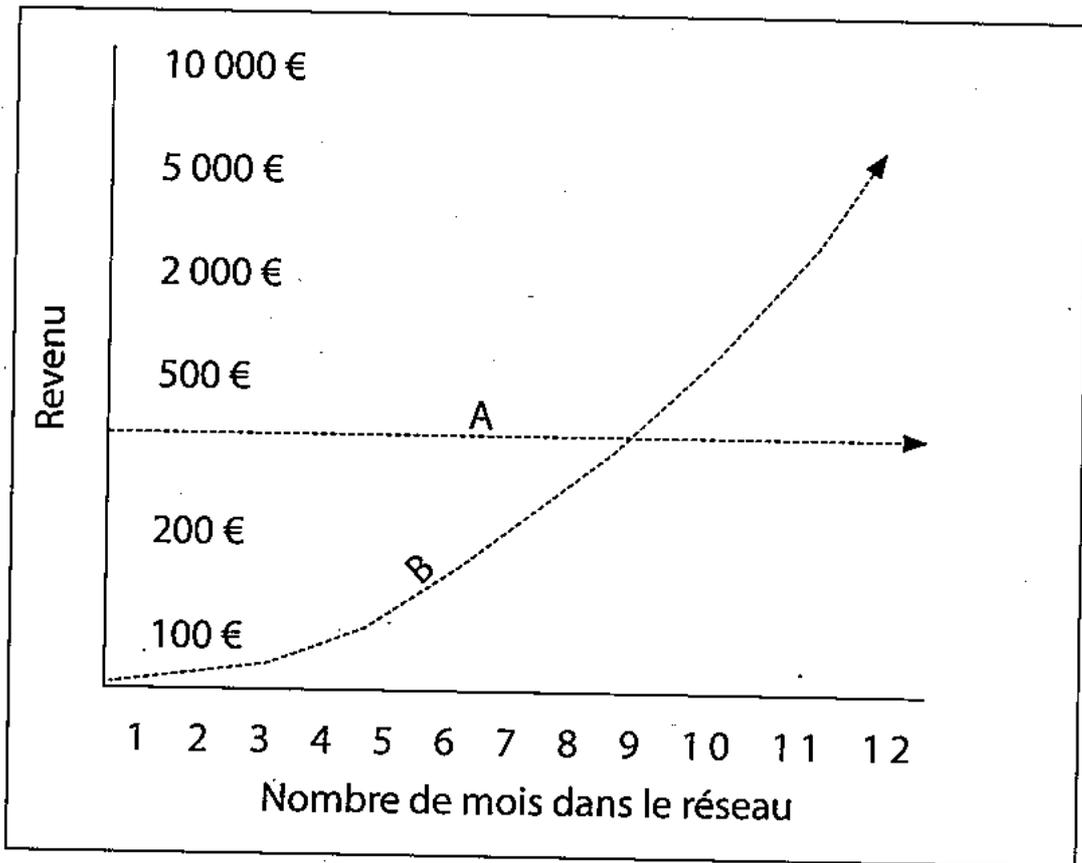
peut pas échouer, on ne peut que laisser tomber. Par conséquent, si votre entreprise fait faillite, trouvez-en une autre, n'abandonnez jamais. Quelle épitaphe préféreriez-vous voir sur votre tombe : «Ci-gît celui qui un tenté sa chance une fois dans sa vie et a abandonné.» Ou bien : «Ci-gît une personne qui n'a jamais réussi, mais qui n'a jamais cessé de tenter sa chance ?»

### **«Quand dois-je quitter mon emploi régulier ?»**

Nombreux sont les distributeurs qui s'investissent à plein temps beaucoup trop tôt. C'est une grande erreur. Ils sont alors sous pression car ils doivent gagner de l'argent tout de suite, dans l'immédiat. Comment voulez-vous creuser les fondations d'un immeuble s'il vous faut déjà en payer le loyer cette semaine ? Vous ne devriez abandonner votre emploi régulier avant d'avoir mis un peu d'argent de côté, et de gagner au moins deux fois plus dans le marketing relationnel que dans votre entreprise actuelle.

**«Pourriez-vous montrer, à l'aide d'un graphique, la différence entre d'une part, un distributeur qui vend en grande quantité et qui parraine un grand nombre de distributeurs à la fois (A), et d'autre part, un distributeur qui collabore avec 5 distributeurs sur plusieurs paliers (B) ?»**

Examinez le tableau de la page suivante. La ligne A représente celui qui vend en grande quantité et qui parraine un grand nombre de distributeurs. Quand à la courbe B, elle représente un distributeur qui collabore avec 5 distributeurs motivés. Demandez à votre nouveau distributeur s'il préfère se trouver sur la ligne A ou la courbe B. Si la réponse est B, dites-lui ceci : «C'est bien, mais vous devez comprendre que pendant les premiers mois, vous n'allez pas gagner beaucoup d'argent.» Cette observation lui rappellera qu'il faut 6 mois de formation dans le MR avant que le compte a rebours de la réussite se déclenche.



# 16

## POURQUOI 90% DE LA POPULATION DEVRAIT ADHERER AU MARKETING RELATIONNEL

Quatre-vingt-dix pour cent de la population devrait adhérer au marketing relationnel. Quand vous aurez assimilé la présentation suivante, vous comprendrez pourquoi.

Dans la majorité des pays, on travaille généralement jusqu'à la retraite, en espérant avoir suffisamment épargné d'argent pour pouvoir vivre confortablement jusqu'à la fin de ses jours. Vivre aux dépens du système de la sécurité sociale n'est pas ce que l'on pourrait appeler «vivre confortablement».

Si vous habitez cette maison que vous avez toujours voulue et que votre hypothèque est remboursée; si vous conduisez la voiture de vos rêves et qu'elle est entièrement payée; si vous n'avez pas de dettes auprès des sociétés de carte de crédit; si vous n'avez pas de factures en souffrance - quand vous êtes dans cette situation et que vous gagnez chaque mois 10 000 €, que vous sortiez du lit ou non, le matin, vous pouvez conclure à ce moment-là que votre style de vie est bien meilleur que celui de la majorité des millionnaires.

Pour la majorité, le fait de recevoir 10 000 € chaque mois, cela se traduit par un capital en banque d'au moins 2 400 000 € au taux d'intérêt de 5%. Reportez-vous au tableau n°1 à la fin du livre et vous verrez combien il faut d'argent, à divers taux d'intérêt, pour produire divers revenus mensuels. Sélectionnez le revenu de votre choix et découvrez le capital que vous devez accumuler pour obtenir ce revenu. Rappelez-vous qu'avant de pouvoir épargner ce montant, il vous faut faire de l'argent, payer vos impôts, vos frais hypothécaires, vos paiements de voiture et toutes vos autres factures. Après cela, combien vous restera-t-il réellement pour accumuler le capital dont vous avez besoin ?

Nous savons maintenant que vous avez besoin de 2 400 000 € pour toucher chaque mois 10 000 €. Divisez cette somme par 2 et vous obtenez alors un montant de 1 200 000 € qui vous permettra de recevoir 5000 € par mois. Connaissez-vous bien des

gens qui peuvent accumuler 1 200 000 € à 2 400 000 € pour leur retraite ?

Toute personne qui se consacre au marketing relationnel peut générer en l'espace de 2 à 5 ans un revenu à temps partiel mensuel de 5 000 € à 10 000 €. Ces montants sont identiques à ce que rapporterait un taux d'intérêt de 5%, respectivement sur le capital de 1 200 000 € et sur celui de 2 400 000 € par an.

L'exemple qui précède illustre la situation qui pourrait être la vôtre, d'ici 2 à 5 ans, quand vous recevrez un revenu régulier. Jetons maintenant un coup d'oeil à ce qui se passe au cours des premiers mois, jusqu'à la première année : Pour obtenir un revenu de 200 € par mois, vous devez posséder un capital de 48 000 €, à la banque, à un taux d'intérêt à 5%. Connaissez-vous des gens capables de mettre de côté 48 000 € en 3 mois ? Presque tous ceux qui utilisent notre système peuvent bâtir un réseau qui leur rapportera 200 € par mois.

48 000 € en banque rapporte 200,00 € par mois

24000 € en banque rapporte 100,00 € par mois

12 000 € en banque rapporte 50,00 € par mois

6 000 € en banque rapporte 25,00 € par mois

3 000 € en banque rapporte 12,50 € par mois

Notez ce qui suit :

Combien de personnes connaissez-vous capables d'épargner de 3 000 € à 6 000 € par mois ? La plupart d'entre vous répondront «personne». Combien de gens connaissez-vous capables de parrainer un ami ou une amie, chaque mois ? Ne l'oubliez pas, cela ne vous prendra que 45 secondes. Il vous suffira ensuite de lui prêter ce livre et lui demander de lire les 4 premiers séminaires. Ensuite, invitez-là à rencontrer votre parrain. Cela peut se faire par conférence téléphonique. N'est-il pas intéressant de constater que la personne qui utilise ce système peut parrainer un ami, chaque mois, et lui enseigner à faire la même chose ?

Remarque : si vous parrainez qu'une seule personne par mois et si vous lui apprenez à faire de même, votre organisation ressemblera à ceci :

1	mois	2
2		4
3		8
4	mois	16
5		32
6		64
7		128
8		256
9		512
10		1024
11		2048
12		4096

Qu'est ce que cela donnerait si vous parrainiez une seule fois par an et si enseignez à vos gens à faire la même chose ? Au bout de 12 ans, vous seriez financièrement indépendant. Imaginez le nombre de gens qui aimeraient prendre leur retraite dans 12 ans ? En un an, vous atteindrez cet objectif en parrainant une seule personne par mois !

Le marketing relationnel n'est pas un jeu de nombres comme la vente l'est. UN vendeur travaille pour un responsable des ventes. Dans le marketing relationnel, c'est le contraire. Quand vous parrainez quelqu'un, alors vous travaillez pour lui. Vous pouvez également choisir avec ceux pour qui vous travaillez !

Ce qu'il vous faut vraiment faire pour réussir dans le marketing relationnel se résume en deux phrases :

1. Faites vous des amis si vous n'en avez pas encore.
2. Faites connaissance avec les amis de vos amis.

# 17

## COMMENT DEMARRER VOTRE ENTREPRISE A DOMICILE AVEC PRESQUE RIEN ?

CREEZ RAPIDEMENT UN RESEAU DE MARKETING  
EXCITANT EN TROIS ETAPES SIMPLES :

1. Parlez à un ami de la façon de prendre sa vie en main. Cela consiste à avoir le temps et l'argent pour faire ce que vous aimeriez accomplir. Montrez-lui la présentation de 45 secondes et faites-lui lire. Cela prends environ 30 secondes. Vous pouvez la lui montrer sur la page du début du livre intitulée La présentation de 45 secondes qui changeront votre vie. Ce qui est encore mieux, imprimez-la au dos de votre carte de visite. Quand vous montrez la carte, nous appelons cela : «Faire ceci».

2. Après avoir lu la carte et répondu oui à un supplément d'informations, prêtez à votre ami un exemplaire de ce livre et suggérez-lui d'en lire les 4 premiers séminaires. Si vous lui dites de lire le livre en entier, ce dernier se retrouvera sur un rayon et votre ami y repensera en son temps. Si vous lui dites de lire les 4 premiers chapitres, il se dira que cela ne lui prendre que 10 à 15 minutes pour les parcourir. La plupart des gens qui lisent les 4 premiers ne peuvent s'empêcher de lire le livre au complet. Quand ils le lisent, ils comprennent ce genre d'entreprise et alors nous disons : «A présent, ils savent «conduire»». Quand vous leur prêtez le livre, nous appelons cela : «faire cela». Que devez-vous savoir pour être capable de : «faire ceci et cela» ? Absolument rien !

3. Après avoir lu le livre, ils savent comment «conduire». Par conséquent, ils ont maintenant besoin d'un «véhicule» (des produits, un plan de marketing et une entreprise). Comment leur montrez-vous à conduire le «véhicule» sans avoir les connaissances de base ? C'est à cela que sert votre parrain.

Rencontrez votre parrain avec votre client potentiel au cours d'un repas ou téléphonez à votre parrain pour une conférence téléphonique à 3. L'autre option serait d'envoyer votre client sur

vosre site Web et lorsqu'il téléphonera pour poser certaines questions, faites en sorte que votre parrain soit en ligne.

Dites à votre client éventuel que votre parrain va tout lui expliquer en votre nom. Soyez à l'écoute pendant que votre parrain fournira des explications, et c'est ainsi que vous apprendrez.

# 18

## STYLE DE VIE ET LEADERSHIP - UNE VISION DE L'AVENIR

Nous voyageons de par le monde depuis 28 ans. Nous sommes des moniteurs de style de vie à l'échelle internationale et nous enseignons aux gens comment avoir une meilleure qualité de vie grâce à l'édification d'une entreprise de marketing relationnel prospère. Nous adorons tout simplement ce que nous faisons, parce que quand on réussit dans l'univers du marketing relationnel, on se sent bien et on est heureux.

Oui, grâce au marketing relationnel, on ne travaille pas du pour gagner sa vie, mais on oeuvre intelligemment pour se gagner un style de vie. Le moment est venu de vous offrir une meilleure qualité de vie et d'en faire profiter votre famille. Le moment est venu d'éliminer le stress de votre vie. Le moment est venu de faire quelque chose de différent.

Si vous ne savez pas ce que vous voulez, et si vous ne savez pas dans quelle direction vous allez, alors vous vous perdrez. Et vous ne concrétiserez certainement pas vos rêves. Le moment est venu de changer, et le marketing relationnel peut vous aider à apporter ces changements.

La vie de Nancy n'en est qu'un exemple. Elle a passé 7 ans à gravir les échelons du monde des affaires, et à se cogner la tête sur un plafond de verre. Elle est moi savons très ce que c'est que ne pas être maître de sa vie. Et permettez-moi de vous dire qu'une fois qu'elle s'est engagée dans l'univers du marketing relationnel, tout s'est amélioré. Voilà pourquoi il est si important que les gens comprennent cette entreprise. Laissez-moi vous donner encore un exemple le cas d'une femme dont j'ai fait la connaissance en Thaïlande.

Elle travaillait dans une usine et elle gagnait l'équivalent de 120 € par mois. Quand cette femme a découvert le marketing relationnel et compris ce qu'elle devait faire, ses revenus sont passés à plus de 40 000 € par mois. Un autre exemple est celui d'une femme que j'ai rencontrée à New York. Elle travaillait dans une banque et touchait un salaire annuel de 750 000 €, mais elle

n'avait jamais de temps pour elle. Elle rêvait d'une relation amoureuse, elle voulait des enfants, mais elle n'avait pas le temps. Elle avait l'argent, mais pas le temps.

Elle a assisté à l'une de nos séances de formation consacrées au marketing relationnel et elle a découvert ce qu'elle voulait faire. Elle a compris qu'elle pouvait gagner davantage d'argent grâce au marketing relationnel et elle s'est donc attelée à ériger sa propre entreprise. Aujourd'hui, elle est mariée, elle a une famille et elle gagne beaucoup d'argent. Elle a pris sa vie en main.

Quoi que vous vouliez dans la vie, quelle que soit la contribution que vous souhaitiez apporter dans le monde, le marketing relationnel vous offre l'occasion de concrétiser vos rêves. Et pour réussir, il faut avant tout que vous caressiez un rêve vraiment important à vos yeux. Autrement dit, que voulez-vous ? Qu'espérez-vous de la vie ? Vous voulez peut-être jouir d'une bonne santé et avoir davantage d'énergie, ou peut-être souhaitez-vous toucher un revenu résiduel qui vous permettra de ne plus vous soucier du paiement de vos factures.

Peut-être voulez-vous avoir l'esprit tranquille, ou encore vivre une relation de couple harmonieuse. Et pourquoi pas des vacances, une voiture de sport ou une nouvelle maison ? Peut-être avez-vous à cœur une cause spéciale ou une organisation caritative qui a besoin de temps ou d'argent. Peut-être souhaitez-vous consacrer davantage de temps à votre église ou vous impliquer un peu plus dans la protection de l'environnement. Vous souhaitez peut-être avoir davantage d'argent et davantage de temps pour une foule de raisons.

Quels que soient vos rêves, sachez que si vous voulez les concrétiser, vous en avez la possibilité. La prospérité peut entrer dans votre vie. Vous pouvez faire un choix aujourd'hui même. Vous devez avoir une vision de l'avenir. Une fois que vous savez que vous avez le choix, plus rien ne peut vous retenir. Je vous suggère de prendre une photo de ce que vous désirez, une vraie photographie. Gardez-la bien en vue. Cela vous aidera à maintenir votre rêve bien vivant et à le concrétiser.

Je dois vous dire que cela a fonctionné avec chaque photo que j'ai mise sur la porte de mon réfrigérateur. Les rêves peuvent devenir réalité, et plus tôt que vous ne le croyez. C'est comme de

la magie. Votre vision vous mènera au succès. Ce qui peut arriver est absolument stupéfiant. Et n'oubliez jamais ceci : après avoir concrétiser un rêve, passez au suivant. Vos rêves continueront à devenir réalité si vous continuer à choisir la vie que vous désirez.

Pourquoi le marketing relationnel ?

Je crois que tout le monde devrait évoluer dans l'univers du marketing relationnel. Mon rêve et mon but consistent à attirer dans cette industrie quiconque a un esprit entrepreneurial, à quelque degré que ce soit. Tout ce que vous avez à faire, c'est de la comprendre et d'y croire. Et si vous comprenez cette industrie, vous y croirez ! Il y a déjà tant de gens qui sont engagés dans le marketing relationnel et qui érigent de grandes entreprises.

J'en connais beaucoup ! Dans cette industrie, vous n'avez pas de patron; vous êtes votre propre patron; vous être travailleur autonome. C'est pourquoi vous devez faire preuve d'autodiscipline. Vous devez faire preuve de motivation personnelle. Après avoir parcouru le monde pendant toutes ces années, j'ai découvert que les gens veulent surtout deux choses lorsqu'ils créent une entreprise à domicile : 1) ils veulent de l'argent dans leurs poches le plus tôt possible afin de jouir d'une meilleure qualité de vie; et 2) ils veulent une occasion de s'amuser. Trop de gens occupent un emploi misérable, et trop de gens n'ont même pas de travail. Ce qu'il faut comprendre, c'est qu'avec le marketing relationnel, vous pouvez bien gagner votre vie et vous amuser en le faisant. Vous pouvez commencer à temps partiel et ériger tranquillement votre entreprise.

Votre vie comprend six principaux domaines. Ce sont :

- 1) La spiritualité;
- 2) La famille;
- 3) Le travail;
- 4) Les relations;
- 5) Les finances;
- 6) La santé.

Tous ces domaines sont reliés entre eux et contribuent à votre bien-être. Vous pouvez être un leader dans chaque domaine de votre vie. Vous pouvez trouver l'équilibre dans votre vie. Grâce au marketing relationnel, vous pouvez avoir la vie dont vous rêvez,

et avoir beaucoup de plaisir à vous l'offrir ! Lorsqu'on est un leader, on apprend à penser intelligemment, à construire intelligemment et à être intelligent. Vous pouvez réellement faire une différence dans votre vie et celle des autres.

Il est donc temps de réinventer et de reconstruire votre vie. Il est temps de vous prendre en main, de vous dépoussiérer et de vous créer une nouvelles vie dont votre famille et vos amis profiteront également. Vous pouvez le faire, car les outils sont là pour vous aider. Le moment est venu de vous diriger vous-même et de montrer aux membres de votre équipe que vous pouvez les diriger jusqu'au prochain palier de votre entreprise.

Si vous n'avez pas d'équipe, le moment est venu d'en constituer une. Le réseautage est une activité sociale et amusante. Vous allez adorer ça ! C'est un modèle d'entreprise qui peut changer votre vie et celle de tous ceux que vous connaissez. Bien des gens l'ont déjà adopté. C'est maintenant votre tour. Les gens perdent leur emploi, les gens vivent dans la peur. Vous n'avez pas à vivre ainsi. Vous avez le choix aujourd'hui même. Il est temps de créer une occasion de vous en sortir.

Rappelez-vous que votre attitude et vos actions sont plus éloquentes que vos paroles. Votre attitude pavera la voie de votre réussite. Et quel genre d'attitude devez-vous adopter ? Vous devez avoir une attitude positive face à tout, et vous devez nourrir une passion pour vos rêves et posséder ce qu'il faut pour les concrétiser. Parallèlement, vous devez développer les caractéristiques du bon leader. Dans l'univers du marketing relationnel, vous ne travaillez pas seul : vous créez une équipe qui travaillera avec vous, et vous guiderez ses membres sur la voie du succès.

## **7 ETAPES POUR DEVENIR UN BON LEADER**

### **1. ENGAGEZ-VOUS ACTIVEMENT**

Vous parrainez un ami dans votre entreprise et vous aidez cet ami à parrainer ses amis, et ainsi de suite. Vous formez et encadrez votre équipe pour qu'elle réussisse; vous partagez avec elle un système éprouvé qui est gage de succès. Les membres de votre équipe peuvent aussi dupliquer leurs efforts et connaître une croissance rapide et forte. Vous êtes un modèle de rôle et votre

équipe vous suivra. Dans une famille de réseautage, vous formez et encadrez chaque membre le long de la voie du succès.

Bien entendu, vous devez franchir une étape à la fois, et ces étapes sont parfois minimes. Parfois, vous pourrez même tomber. Mais vous vous relèverez et vous tirerez un enseignement de vos erreurs, et vous continuerez à avancer. Vous êtes un leader; vous ne baissez jamais les bras ! Bientôt, votre équipe commencera à se multiplier et votre entreprise connaîtra une croissance de plus en plus rapide, de plus en plus forte. Et vous commencerez réellement à vous amuser, à aider les autres, et à gagner de l'argent.

J'aime comparer le marketing relationnel à la cuisson du maïs soufflé. Que vous le prépariez dans une casserole ou dans un sac aux micro-ondes, vous avez avant tout besoin d'une source de chaleur. Dans l'univers du marketing relationnel, la chaleur apparaît lorsque les gens nourrissent une vision et une passion pour ce qu'ils font. Lorsqu'il commence à faire chaud dans la casserole ou le sac, les grains de maïs se mettent à éclater, lentement au début, et puis de façon très soutenue. Il éclatent et le sac se remplit, ils débordent de la casserole.

Il en va de même avec le marketing relationnel. La croissance commence lentement. Au début, vous ne gagnez pas beaucoup d'argent et vous n'aidez probablement par beaucoup de gens. Mais soudain, votre entreprise prend son envol. Et quel envol ! Votre vie déborde. Tenez donc le coup. J'ai trop souvent vu des distributeurs abandonner juste avant que les choses commencent à bouger. C'est pour cette raison qu'il est important de comprendre l'industrie du marketing relationnel, et qu'il est crucial d'avoir à sa disposition les outils nécessaires pour réussir.

## 2. ADOPTEZ UNE «ATTITUDE DE LEADER»

Pour être un leader, vous devez avoir une vision de l'avenir et l'entretenir. Dans l'univers du marketing relationnel, votre préoccupation, votre responsabilité numéro 1 est d'aider les gens à réussir. Vous devez faire des efforts pour évoluer et devenir un individu hautement efficace et empathique. Le réseautage est une industrie de relations; nous changeons la vie des gens, une personne à la fois. Et ce qui est vraiment merveilleux, c'est que

vous pouvez mettre en pratique dans tous les domaines de votre vie ce que vous apprenez en érigeant votre entreprise à domicile.

### 3. ORGANISEZ-VOUS

Lorsque vous êtes bien organisé, vous pouvez non seulement vous diriger vous-même, mais vous pouvez également diriger les autres. Mettez de l'ordre dans votre voiture, votre penderie, votre bureau, vos tiroirs, votre commode, votre garage, votre porte-monnaie; lavez vos enfants, votre maison et votre cour. Lorsque vous êtes bien organisé, vous vous sentez bien avec vous-même et avec votre environnement. Lorsque vous vous sentez bien, vous pouvez aider les autres à se sentir bien et à avoir une meilleure vie. Rappelez-vous qu'en tant que leader, vous êtes un modèle de rôle. Vous prêchez par l'exemple. Vous ne pouvez enseigner à autrui quelque chose que vous ne connaissez pas ou ne pouvez faire vous-même. Vous devez savoir ce que vous faites.

### 4. FAITES PREUVE DE SOUPLESSE

Tout est en perpétuel changement, n'est-ce-pas ? Il est amusant et bon d'apprendre de nouvelles choses, et si vous avez une attitude positive, vous n'aurez aucune difficulté à faire preuve de souplesse. Un leader s'adapte constamment aux changements qu'apporte la vie. Vous devez sans cesse vous ajuster à diverses situations, circonstances et conditions. Bien entendu, vous ne perdez jamais de vue votre objectif et vous demeurez fidèle à votre vision de l'avenir. Il y a de nombreuses façons d'atteindre vos buts si vous faites preuve de souplesse. Rappelez-vous que la vie est un voyage, et non une destination.

### 5. COMMUNIQUEZ, COMMUNIQUEZ, COMMUNIQUEZ

Les meilleurs communicateurs savent également bien écouter. J'ai découvert que le manque de communication est un problème majeur dans tous les domaines de la vie. En tant que leader, il est très important de rester en contact avec la famille que forment les membres de votre équipe. En tant que leader, vous les aidez à rester sur la bonne voie et vous les inspirez à aller de l'avant, un pas à la fois. En tant que leader, vous les aidez à savoir ce qu'ils veulent. Beaucoup de gens sont incapables de dire quel est leur but dans la vie; ils se contentent de dériver. C'est là

que la communication entre en scène. Commencez à poser des questions. Commencez à former votre équipe. Commencez à partager vos connaissances.

## 6. GERER VOTRE TEMPS AVEC EFFICACITE

Le temps n'attend après personne. Voici certaines des habiletés que vous devriez développer pour mieux utiliser votre temps :

- Établissez des priorités;
- Apprenez à faire plusieurs choses en même temps;
- Arrivez toujours à l'heure ou à l'avance;
- Déléguez.

Alors que votre réseau commence à s'étendre, votre temps a de plus en plus de valeur. Le temps est votre ressource la plus important et la plus précieuse; utilisez-le bien et tirez parti de chaque minute qui passe.

## 7. INSPIREZ LES AUTRES A PASSER A L'ACTION

Si une personne veut réellement quelque chose qu'elle ne possède pas encore, elle n'a besoin que d'un plan. Aidez votre distributeur à rédiger un énoncé de mission. Cet énoncé expose son but dans la vie. Notre propre énoncé de mission stipule que nous sommes là pour aider le plus de gens possible et, ainsi, jouir d'une meilleure qualité de vie grâce au marketing relationnel.

**C'est une occasion en or : saisissez-la !**

S'engager dans le marketing relationnel peut être le style de vie le plus excitant et le plus amusant qui soit. C'est notre monde et cela peut également être le vôtre. La porte est grande ouverte. Quelle que soit notre destination, nous avons une équipe, une famille à qui rendre visite. Il est merveilleux d'avoir des amis partout où nous allons ! Et ce qu'il y a de plus merveilleux encore, c'est que vous aussi pouvez avoir des amis partout dans le monde.

Pour être un leader dans l'univers du marketing relationnel, il suffit que vous enseignez les secrets du succès à votre famille de distributeurs, et c'est tellement facile ! C'est si simple et si amusant que n'importe qui peut le faire. Et si c'est tellement facile, c'est parce qu'il existe des outils qui se chargent de la formation et

de l'enseignement à votre place. Il suffit que vous connaissiez le Système que nous partageons avec vous dans ce livre.

Apprenez son fonctionnement et puis enseignez à d'autres à faire de même. Tout est là pour vous. Vous pouvez être un leader dans tous les domaines de votre vie si vous faites preuve d'empathie envers les autres. Votre intégrité sera manifeste et les gens vous suivront, car le marketing relationnel permet à quiconque de vivre la vie dont il rêve. Saisissez cette occasion dès maintenant : le moment ne saurait être mieux choisi.

# 18

## LAISSEZ PARLER LES OUTILS

Ce chapitre s'inspire de la formation offerte par Don Falia sur la façon de faire travailler les outils à votre place. Nous l'avons ajouté à cette édition spéciale parce que nous estimons qu'il vous donnera un petit coup de pouce supplémentaire. Donnez donc le «coup d'envoi» à votre entreprise dès aujourd'hui.

Trente années de voyage à travers le monde nous ont appris qu'un système basé sur la duplication peut réellement faire une différence dans la vie des gens.

Si l'on considère qu'une personne non initiée peut assimiler suffisamment d'information en 10 minutes ou moins, et être alors en mesure de parrainer un distributeur et de créer une entreprise domicile, le Système devient inestimable. Le Système est si simple que n'importe qui, n'importe où dans le monde, s'il le souhaite, peut ériger une entreprise de marketing relationnel.

Je traite ce sujet dans mon ouvrage intitulé *Le Système*, chez le même éditeur, mais nous avons décidé d'insérer ce chapitre dans le présent ouvrage afin de vous permettre de donner ce «coup d'envoi» dont nous venons de parler.

Nous avons appris que seulement 5 pour cent de la population est constituée de vendeurs-nés. Par conséquent, 95 pour cent des gens ne le sont pas. Les non-vendeurs pensent que la vente, c'est convaincre quelqu'un d'acheter quelque chose qu'il ne veut pas vraiment ou dont il n'a pas besoin.

Nancy et moi avons fait fortune dans l'univers du marketing relationnel en travaillant avec des non-vendeurs. Il y a deux raisons à cela :

1. Nous disposons d'un grand bassin de gens à qui parler.
2. Il n'y a pas de concurrence entre eux.

Malheureusement, 90 pour cent des gens qui évoluent dans l'univers du marketing relationnel croient qu'ils doivent s'adresser à des vendeurs-nés. Ces derniers sont généralement inconstants et opportunistes. Dès que quelqu'un d'autre leur offre une

occasion intéressante, vous le perdez. Il est important de réaliser que les gens qui misent sur les vendeurs-nés dans l'univers du marketing relationnel ne comprennent pas l'industrie. L'histoire a prouvé que ce sont les vendeurs-nés qui ont le moins de chance d'y réussir. Il est ironique de constater que des gens passent la majeure partie de leur temps à tenter de recruter le type de personnes qui sont le moins aptes à réussir.

D'un autre côté, si vous êtes un vendeur-né, vous êtes tout de même au bon endroit. Un vendeur-né peut réussir haut la main dans l'univers du marketing relationnel mais à une seule condition. Et cette condition est qu'il soit prêt à apprendre comment cette industrie fonctionne réellement. La majeure partie des vendeurs ne connaissent pas ou ne comprennent pas le marketing relationnel.

C'est une industrie fondée sur la duplication.

Les vendeurs ont été «recrutés» pendant toute leur vie. Ils sont «recrutés» par des directeurs des ventes afin de vendre pour eux. Si vous «recrutez» un vendeur et qu'il s'engage dans votre entreprise, il pensera qu'il peut à son tour recruter des gens qui vendront pour lui. Avec une telle mentalité, il ne réussira jamais dans cette industrie, car nous ne «recrutons» pas les gens - nous les «parrainons». Notez la différence : parrainer un distributeur signifie travailler pour lui ! Donc, nous parrainons quelqu'un, puis ils travaillent ensuite pour leurs filleuls, exactement comme nous avons travaillé pour eux pendant le processus de parrainage initial.

Le plus grand avantage qu'ont les vendeurs-nés sur les non-vendeurs est leur habilité à aborder des étrangers. Mais c'est ce même atout qui peut être à l'origine de leur échec dans cette industrie. Il est si facile pour eux de rencontrer des gens qu'ils courent dans tous les sens et font signer des contrats de distributeurs à droit et à gauche... Mais ils ne prennent pas le temps d'aider ces distributeurs à ériger leur entreprise, c'est-à-dire de les PARRAINER.

Nous avons vu des vendeurs-nés s'engager dans cette industrie et recruter 100 personnes. Après 6 mois, ils n'avaient développé leur réseau qu'à 1 ou 2 paliers de profondeur, par-ci, par-là. Ils ne s'étaient absolument pas dupliqués et ils

abandonnaient une occasion ou sautaient sur une autre dès qu'elle se présentait.

Vous saurez que vous êtes dupliqué lorsque la personne que vous parrainez aura atteint 3 paliers de profondeur. Si vous tendez la main et supposez que vous êtes le pouce, votre index représente la personne que vous parrainez. Lorsque vous pouvez mettre un nom sur chacun de vos autres doigts, c'est que votre réseau a atteint 3 paliers de profondeur. Ce n'est qu'à ce moment-là que vous pourrez dire que vous vous êtes dupliqué grâce à votre premier filleul. Si vous vous représentez le réseau sous forme de diagramme, vous constaterez que votre entreprise a en fait 4 paliers de profondeur.

Les non-vendeurs ne sont pas à l'aise lorsqu'il s'agit d'aborder des étrangers. C'est pourquoi ils parrainent un ami et l'aident ensuite à parrainer les amis de cet ami, et ensuite les amis de ses amis. Ce processus est beaucoup plus lent, mais il finit par atteindre une bonne vitesse de croisière parce que le jeu de la multiplication est bien joué. Les vendeurs-nés jouent toujours le jeu que nous appelons «division et soustraction». Mais c'est la multiplication que nous visons dans cette industrie. En fait, on peut résumer cette dernière en deux courtes phrases : vous vous faites un ami et vous rencontrez ses amis.

Comme nous l'avons déjà mentionné, les non-vendeurs se sentent mal à l'aise à l'idée d'aborder des étrangers, et si vous suivez les conseils que nous vous donnons, vous n'aurez jamais à vous soucier de ce type d'approche. Lorsque vous parrainez quelqu'un, votre filleul connaîtra quelques personnes que vous ne connaissez pas, et tout ce que vous aurez à faire, c'est de leur enseigner ce que vous savez. Apprenez à parler aux gens que vous connaissez déjà, utilisez les outils pour faire le gros du travail à votre place, et lorsque le moment sera propice, vos amis pourront présenter leurs amis.

Pendants toutes ces années où nous avons évolué dans l'univers du marketing relationnel, nous avons distribué des produits de santé; cependant, nous ne nous considérons jamais comme des vendeurs de produits de santé. Même si vos produits sont fantastiques, si vous pensez que vous les vendez, vous aurez assurément des problèmes. Seulement 15 pour cent de la population est soit malade, soit blessée ou préoccupée par sa

santé. Seulement 8 pour cent de la population en est extrêmement préoccupée.

Donc, si vous pensez que vous vendez des produits de santé, vous ne visez donc que 8 pour cent de la population. Si l'on considère le nombre d'entreprises de marketing relationnel et de magasins d'aliments naturels qui existent, vous devrez avoir une connaissance approfondie de ce que vous offrez si vous voulez atteindre le volume de vente voulu. Nous n'avons pas à faire cela. Nous n'avons pas à prendre le temps de tout apprendre à propos des produits que nous distribuons parce que, en réalité, nous ne les vendons pas.

Vous vous demandez peut-être : «Mais que font-ils et qu'est ce que je devrais faire ?»

Si vous souhaitez que votre entreprise connaisse une croissance rapide, vous vous mettrez à la recherche de gens qui veulent «quelque chose». Nous appelons cette approche «prendre sa vie en main». Nous avons une épinglette... Sur laquelle est écrit : «Prenez votre vie en main» (vous pouvez vous la procurer sur le site [www.45secondtools.com](http://www.45secondtools.com), en anglais seulement). Prendre sa vie en main, c'est avoir l'argent et le temps de faire ce que l'on veut faire.

Si 15 pour cent des gens sont soit malades, blessés ou préoccupés par leur santé, 95 pour cent de la population souhaite avoir une vie meilleure. «Ces gens veulent quelque chose». Les autres - 5 pour cent de la population - ont déjà ce qu'ils veulent. Ils ont déjà l'argent dont ils ont besoin, et ils veulent vivre éternellement. Ils achèteront tout ce que vous avez à leur offrir.

Il y a quelques années, nous étions à Copenhague, au Danemark. Nous roulions sur la côte pour nous embarquer sur un traversier à destination de Helsingborg, en Suède. La traversée dur 20 minutes et c'était un vendredi. De la voiture, nous pouvions voir une centaine de yachts. Une fois à bord du traversier, nous avons contemplé la mer, mais nous n'avons pas vu un seul bateau sur l'eau. Nous n'avons pas vu un seul yacht parce qu'ils étaient tous amarrés dans les marinas, et ils étaient dans les marinas parce que les propriétaires étaient au travail.

Questions : Pourquoi irais-je dans ces marinas pour parler à des gens de mes produits de santé, sachant que seulement 15

pour cent de la population est malade, blessée ou préoccupée par sa santé ? Ce que ces gens veulent vraiment, c'est sortir en mer avec leur yacht, du lundi au vendredi ! Nous allons dans les marinas pour parler aux gens de ce qu'ils veulent et, ensuite, nous leur montrons comment réaliser leur rêve en utilisant le Système.

Dans le même ordre d'idée... Les gens aiment skier. Préférez-vous faire du ski pendant le week-end, ou du lundi au vendredi lorsque les pentes ne sont pas bondées ? Il ne fait aucun doute qu'il est plus agréable de skier pendant la semaine.

Notre philosophie est très simple. Nous cherchons des gens qui veulent quelque chose. Qu'il sachent vendre ou non n'a aucune importance. En fait, comme je l'ai déjà mentionné, s'ils sont déjà vendeurs, nous avons une formation supplémentaire à leur donner.

Je fais volontiers l'affirmation suivant, car j'estime qu'elle est fondamentalement vraie : «Dans le monde, 100 pour cent des gens qui n'évoluent pas dans l'industrie du marketing relationnel ne la comprennent pas !» Entre 80 et 90 pour cent des gens qui évoluent dans l'industrie du marketing relationnel ne la comprennent pas non plus. Ce que nous voulons, c'est amener les gens à lire ce livre. Lorsqu'ils l'auront lu, ils comprendront ce qu'est le marketing relationnel, et lorsqu'ils comprendront, ils voudront s'engager. Nous disons des gens qui on lu ce livre qu'ils «savent conduire».

Le Système est composé de 3 étapes. Si vous demandez à des gens qui évoluent dans l'industrie du marketing relationnel depuis un certain temps quelle est la durée de formation qu'ils doivent offrir à un nouveau distributeur avant qu'il puisse parrainer quelqu'un, ils vous répondront ; «Cela ne prend pas 1 ou 2 heures, ni 1 ou 2 jours. Il faut littéralement consacrer des semaines et des mois à cette formation !» Très souvent, les nouveaux distributeurs ne parrainent personne et abandonnent l'entreprise. Et la raison pour laquelle ils n'ont parrainé personne est très simple. Ils n'ont parrainé personne parce que personne ne leur a enseigné quelque chose qu'ILS PEUVENT FAIRE !

Tout le monde croit avoir un véhicule du tonnerre, le plus extraordinaire de la planète. Maintenant, lorsque je parle de

véhicule, je fais référence à votre entreprise, à vos produits et à votre plan de marketing.

Lors d'une présentation de l'industrie, entre une demi-heure et 2 heures sont consacrées à parler de ce véhicule - Entreprise, produits et plan de marketing. Les gens sont enthousiastes et lorsqu'ils signent un contrat de distributeur, ils croient que ce véhicule est comme une Lamborghini. Vous conviendrez qu'une Lamborghini est un véhicule du tonnerre ! Le lendemain, lorsqu'ils commencent à parler de leur véhicule à ceux qui représentent leurs meilleurs prospects, ils foncent dans un mur, encore et encore. C'est la catastrophe pour une raison tout simple : ILS NE SAVENT PAS CONDUIRE.

Comme je l'ai mentionné, nous disons de la personne qui comprend le fonctionnement du marketing relationnel qu'elle «sait conduire». Donc, si vous étiez le propriétaire d'une Lamborghini flambant neuve, laisseriez-vous votre meilleur ami faire le tour du pâté de maisons au volant de votre véhicule du tonnerre s'il ne savait pas conduire ? De toute évidence, non. Nous ne montrons jamais notre véhicule à quelqu'un avant qu'il sache conduire !

Permettez-moi d'affirmer de nouveau que dès que vous mentionnez les produits qu'offre votre entreprise, les gens pensent que vous tentez de leur vendre quelque chose ou de les amener à vendre pour vous. C'est là que vous les perdez. Ce n'est pas ce que nous voulons. C'est pour cette raison que nous portons l'épinglette «Prenez votre vie en main». Nous voulons pousser les gens à parler de ce qui compte : du style de vie et des choses qu'ils désirent. De cette manière, nous les aidons à partir du bon pied.

Voici une autre analogie pour illustrer mes propos. Tenter de vendre un produit dans l'industrie du marketing relationnel est comme soulever le capot d'une voiture, démonter le moteur et le remonter avant même de commencer à parler vraiment de l'industrie. Avec le Système, c'est comme si je vous tendais les clés du véhicule, que je vous permettais de mettre le moteur en marche et de rouler le long de l'allée pendant que vous créez votre entreprise. Ainsi, vous apprenez tout ce qu'il faut savoir à propos de l'entreprise, des produits et du plan de marketing en écoutant un CD, tout en roulant.

Voyez-vous la différence ? Avec la première approche, vous devez tout apprendre à propos de l'entreprise, des produits et du plan de marketing avant même de pouvoir faire quoi que ce soit. Avec le Système, aucune connaissance n'est requise et vous pouvez immédiatement commencer à ériger votre entreprise.

N'oubliez jamais qu'il y a 2 raisons pour lesquelles les gens abandonnent.

1. Ils ne gagnent pas d'argent.
2. Ils n'ont pas essayé les produits qu'ils distribuent.

Si vous arrivez à montrer aux gens un moyen de parrainer quelqu'un dès leur 1<sup>ère</sup> ou 2<sup>ème</sup> journée dans l'industrie, ce qui se traduira par un petit revenu en récompense de leurs efforts - qu'il s'agisse de 5€, 20€ ou 50€, le montant importe peu - ils ne pourront qu'éprouver de l'enthousiasme. Le simple fait de recevoir un chèque les incitera à persévérer, ce qui leur donnera le temps d'essayer les produits.

C'est là notre philosophie de base. Il suffit que vous enseigniez aux gens «à conduire» avant de leur montrer votre véhicule.

Finalement, voici comment le Système fonctionne.

## **APPROCHE DE PERSONNE A PERSONNE**

C'est une approche strictement réservée au marché chaud. Une fois que vous connaîtrez le fonctionnement du Système, nous nous pencherons brièvement à la fin de ce chapitre sur la façon d'aborder votre marché froid.

Supposons que vous parlez à des gens qui sont vos amis, des gens que vous connaissez déjà. Par exemple, je connais mon ami Tom depuis de nombreuses années. Nous sommes dans un restaurant en train de prendre un café, le petit-déjeuner ou le dîner. **IMPORTANT** : Amorcez ce processus au moment de quitter le restaurant. Si vous commencez à parler de votre entreprise dès que vous prenez place à table, vous vous exposez à devoir répondre à innombrables questions, des questions auxquelles vous n'aurez peut-être pas toujours de réponse.

En sortant du restaurant, je dis à Tom : «Hé, Tom. Peut-être pourrais-tu m'aider. Connais-tu des quelqu'un qui aime voyager et prendre des vacances ?»

Je n'ai jamais obtenu de NON comme réponse à cette question. Remarquez que je n'ai pas demandé à Tom s'IL aimait prendre des vacances. Je lui ai demandé s'il connaissait quelqu'un qui aimait ça. Il répondra quelque chose comme : «Moi, j'aime ça» ou «Tout le monde aime ça», etc.

Et puis, je dis : «Tom, il faut 3 choses pour voyager et prendre des vacances. Il faut du temps, il faut de l'argent et il faut être en bonne santé. Est-ce que cela t'intéresse de savoir comment tu pourrais avoir tout ça ?»

Notez qu'après lui avoir demandé s'il connaissait quelqu'un qui aimait voyager, je m'adresse maintenant directement à lui. «Est-ce que cela t'intéresse...» Encore une fois, les gens ne diront pas NON. C'est à ce moment-là que je lui tendrai ma carte professionnelle «style de vie», au verso de laquelle se trouve la présentation en 45 secondes.

## **APPROCHE PAR TELEPHONE**

Supposons que je parle à Tom au téléphone. Peu importe qu'il se trouve en Europe ou à quelques rues de chez moi. Vous pouvez utiliser le Système avec n'importe qui, n'importe où.

Juste avant de raccrocher, je dis simplement : «Tom, as-tu déjà songé à ce que cela représenterait si tu étais le maître de ta propre vie ?»

Un long silence suit généralement cette question.

Je brise ce silence en disant :

«Tom, une fois que l'on soustrait des heures consacrées au sommeil, au transport, au travail et aux tâches quotidiennes, la majorité des gens ont à peine 1 heure ou 2 chaque jour pour faire ce qu'ils aiment. Et encore, ont-ils suffisamment d'argent pour le faire ?

«Nous avons découvert comment une personne peut prendre sa vie en main en érigeant une entreprise à domicile, et nous avec un système qui est si simple que n'importe qui peut y

arriver sans vendre et, surtout, sans investir beaucoup de son temps.

«Si cela t'intéresse, je te donnerai quelques informations.»

Vous avez reconnu la «Présentation en 45 secondes». On l'appelle ainsi parce qu'il ne faut que 45 secondes pour la faire. L'excuse numéro 1 que les gens avancent pour ne pas s'engager dans l'industrie est : «Je n'ai pas le temps»

L'été dernier, nous étions à Kazan, en Russie, une ville située à 965 kilomètres de Moscou. Nous avons parlé à 6 000 distributeurs. Je leur ai demandé : «Combien d'entre vous se sont fait dire par les gens qu'ils n'avaient pas le temps de s'engager dans une entreprise à domicile ?» Tous ont levé la main. Ils ont levé les deux mains ! C'est l'excuse la plus courante. Avec notre Système, nous ne nous heurtons jamais à cette excuse, car nous ne faisons pas perdre leur temps aux gens. Il ne faut que 30 secondes pour lire notre carte. «Si cela vous intéresse, je vous donnerai quelques informations».

Après avoir entendu ma présentation en 45 secondes, Tom se dit intéressé. Je lui prête donc un exemplaire de *45 secondes qui changeront votre vie* et je lui demande de lire les chapitres correspondant aux 4 premiers séminaires. Ne dites jamais à un distributeur éventuel de lire un livre en entier. Ce dernier ira tout droit sur une tablette afin d'être lu «en temps et lieu».

Dites-lui de lire les 4 premiers séminaires, et lorsqu'il y jettera un coup d'oeil et prendra connaissance des diagrammes, il comprendra rapidement que cette lecture ne lui prendra pas beaucoup de temps. S'il désire quelque chose, il lira le livre d'une traite. Et s'il termine le livre, vous saurez 3 choses : 1) il veut quelque chose; 2) il comprend ce qu'est le marketing relationnel; 3) il sait maintenant conduire !

C'est précisément pour cette raison que nous appelons notre approche «Prenez votre vie en main». Notre livre s'est vendu à plus de 5,5 millions d'exemplaires. 70 pour cent des gens qui l'ont lu pour la première fois ne l'ont pas payé. Quelqu'un le leur a prêté. En lisant ce livre, ils réalisent à quel point il est fantastique, car ils n'auront pas à consacrer ensuite beaucoup de temps à expliquer le fonctionnement de l'industrie.

Autrefois, il nous fallait de 3 à 4 heures d'explications et de nombreuses séances de formation pour enseigner aux gens ce fonctionnement. Nous l'avons fait pendant 10 ans et nous nous sommes épuisés. Et puis, nous avons eu l'intelligence d'enregistrer une bande audio. Et en nous inspirant de cette bande, nous avons écrit un livre que nous nous contentons maintenant de prêter à nos prospects.

Vous avez donc 2 options. Vous pouvez tout apprendre dans le livre et passer ensuite de 3 à 4 heures avec des distributeurs éventuels à leur enseigner ce que vous savez, ou vous pouvez leur prêter le livre.

Quelques remarques à propos des 3 étapes :

**Etape 1 :** Utilisez une carte professionnelle «style de vie». Donnez-la à votre prospect afin qu'il lise la «présentation en 45 secondes» qui se trouve au verso. Si vous parlez au téléphone à un prospect, lisez-la-lui.

**Etape 2 :** Prêtez le livre à votre prospect. Si vous l'avez au bout du fil, dites-lui que vous le lui enverrez par la poste. Je vous recommande de l'envoyer en courrier prioritaire, car cela confère une certaine importance au colis que votre prospect recevra. La majorité des gens n'ont pas l'habitude de recevoir un courrier de cette façon. Vous pouvez également lui envoyer par courriel la version électronique du livre.

**Etape 3 :** Votre véhicule - votre entreprise, vos produits, et votre plan de marketing. Je dis ceci aux gens : «Nommez-moi une entreprise de votre ville qui a commencé avec un capital de 100 ou 150€ (le montant que vous avez investi, par exemple) et des frais généraux mensuels de 100, 200 ou 300€.» Tout le monde sait ce que sont les frais généraux dans le monde des affaires.

Je dis ensuite : «Vous savez, il n'en faut pas plus pour démarrer votre entreprise à domicile et, en échange des ces frais généraux mensuels, vous obtiendrez des produits fantastiques qui contribueront à votre bien-être et que vous adorerez tout simplement. Voici l'adresse de mon site Web.» Donnez à votre prospect l'adresse du site Web de votre entreprise et demandez-lui de le consulter. Dites-lui qu'il peut ensuite communiquer avec vous s'il a des questions.

**IMPORTANT** : Lorsque vous donnez l'adresse de votre site Web à un prospect, dites-lui que vous vous chargerez de trouver des réponses à ses questions. Ne lui dites pas que vous y répondrez, car peut-être ne faites-vous que commencer dans l'industrie et n'êtes-vous pas en mesure d'apporter toutes les précisions nécessaires. Dites-lui que vous vous chargerez de trouver les réponses à ses questions. Vous organiserez alors une conférence téléphonique avec votre parrain, ou le parrain de votre parrain, et il répondra à toutes les questions à votre place.

C'est tout !

## CE QUI NE FONCTIONNE PAS

Voici un exemple : Nous sommes à bord d'un avion à destination de la Floride. Nous volons sur United Airlines et nos milles aériens nous ont permis de nous offrir des places en première classe. Nous avons les sièges 1A et 1B. Nancy a le 1B. Elle se lève pour aller aux toilettes et, debout devant l'allée, elle s'étire les jambes. L'agente de bord et l'agent de sécurité aérienne sont assis sur un strapontin et prennent leur repas.

L'agente de bord lève les yeux et dit à Nancy : «Puis-je vous offrir quelque chose ?» Nancy lui répond : «Non, tout va bien, je ne fais que m'étirer un peu, mais ce serait à moi de vous demander... Puis-je vous offrir quelque chose ?» L'agente répond : «Oui... Beaucoup d'argent ! « (On dirait que c'est la première chose qui vient à l'esprit des gens lorsqu'on leur pose cette question - et cela les fait rire, ce qui donne lieu à une conversation agréable.)

Nancy dit : «Eh bien, je peux le faire !» Elle retourne donc à sa place et prend sa carte professionnelle, et la tend à l'agente en disant : «Lorsque vous aurez une minute, lisez le verso de cette carte, et lorsque vous rentrerez à la maison, consultez mon site Web.» Nous utilisons le site de prospection [lownMyLife.net](http://lownMyLife.net) plutôt que le site Web de notre entreprise. Ce genre de site est très utile avec le marché froid.

Le réseau internet est un outil merveilleux. CEPENDANT, il ne donne aucun résultat si vous pensez que vous pouvez envoyer 50 000 courriels à des gens que vous ne connaissez pas. Ils ne se précipiteront pas pour profiter de l'occasion que vous offrez pour

ensuite vivre heureux jusqu'à la fin de leurs jours. Si cela ne fonctionne pas, c'est parce qu'aucun lien n'a été établi. Toute personne qui s'engage comme distributeur par le biais de l'Internet finit généralement par ne rien acheter, et elle ne reste pas longtemps dans le décor.

Nous vous encourageons à mettre en oeuvre le Système et à ériger une entreprise prospère dans cette merveilleuse industrie qu'est le marketing relationnel. Nous espérons faire votre connaissance lors de l'une de nos prochaines rencontres.

# Annexe 1

## COMMENT UTILISER L'ÉPINGLETTE «PRENEZ VOTRE VIE EN MAIN» ET LES AUTRES OUTILS DE LA «PRESENTATION EN 45 SECONDES»

Nancy et moi partageons l'épinglette «Prenez votre vie en main» partout où nous allons. Quand des gens nous questionnent à son sujet, nous leur disons que «prendre sa vie en main» c'est avoir le temps et l'argent nécessaire pour faire ce que l'on veut, quand on le veut. Cela nous permet également d'entamer une conversation et de poser à ces gens la question suivante : «Connaissez-vous quelqu'un qui aime voyager et partir en vacances ?»

De cette façon, nous entamons directement dans les rouages du Système. L'épinglette nous donne l'occasion de parler en premier lieu à notre prospect de notre style de vie. Si nous portons une épinglette qui arbore le nom de notre entreprise, et que quelqu'un nous demandait en quoi elle consiste, nous nous retrouvons immédiatement à la troisième étape du système, qui consiste à parler de notre entreprise et de ses produits. Aussitôt que vous mentionnez le nom d'un produit, le prospect pense que vous essayez de lui vendre quelque chose.

Vous devriez faire en sorte que chaque membre de votre organisation porte cette épinglette. Cela sera avantageux pour toute votre organisation. Laissez-moi vous donner un exemple. Nancy et moi participons à plusieurs croisières. Si nous partons non accompagnés parmi 3 000 autres passagers; il se peut que quelques personnes nous questionnent concernant l'épinglette pendant le cours de la semaine.

Mais lors d'une croisière exceptionnelle pendant laquelle 30 ou 40 des nôtres font partie du voyage et portent tous l'épinglette, alors chacun d'eux se fait questionner par 50 à 60 personnes au sujet de cette dernière. Avec 40 individus arborant l'épinglette et se déplaçant partout sur le navire, les 3 000 autres passagers voient l'épinglette partout. Leur curiosité augmente à un tel point qu'ils veulent absolument savoir ce qu'elle signifie.

Ce que je viens de décrire concernant le port de l'épinglette lors d'une croisière aura le même effet dans votre propre région. Si vous êtes seul à la porter, il se peut que quelques personnes vous questionnent de temps à autre à son sujet. Si vous demandez à tous les gens de votre groupe de la porter en tout temps, cela accroîtra la curiosité de votre communauté concernant cette épinglette et toute votre organisation en profitera.

Les gens nous demandent de quoi est faite l'épinglette, et nous répondons en or massif. Nous leur disons ensuite que nous blaguons, mais que l'épinglette vaut davantage que de l'or massif. Si des gens vous questionnent à son sujet, que vous amorcez la bonne conversation avec eux, et qu'ils se joignent à votre entreprise, alors ils vaudront bien plus que de l'or massif.

Des gens portent l'épinglette partout dans le monde. Elle est très populaire au Japon et en Allemagne même si le slogan sur l'épinglette est en anglais. Quand quelqu'un porte une épinglette en anglais au Japon, cela suscite la curiosité. Au Danemark, ils portent l'épinglette à l'envers. Nancy leur a demandé : «Pourquoi la portez-vous à l'envers ?» La réponse fut la suivante : «Quand les gens la voient, ils veulent la remettre à l'endroit puis ils demandent ce qu'elle signifie. Cela représente une transition idéale pour aborder la première étape du Système.

Quand Nancy fait ses courses dans une épicerie et qu'elle remarque que quelqu'un regarde l'épinglette, mais semble trop timide pour s'en enquérir, elle lui dit simplement : «Je parie que vous voulez savoir ce qu'elle signifie.» Elle peut alors lui donner sa carte au verso de laquelle se trouve la Présentation en 45 secondes. Voilà une formidable façon de se faire de nouveaux contacts et amis. N'oubliez pas que la première chose que vous devez faire quand vous rencontrez quelqu'un est d'établir des rapports avec lui. Vous devez vous en faire un ami. L'épinglette est un formidable moyen de se faire ouvrir des portes.

Avec les bons outils, ce genre d'entreprise peut s'avérer très amusant et croître très rapidement.

Reportez-vous au chapitre 7 de «45 secondes» qui changeront votre vie, en fait le livre que vous êtes en train de lire, pour faire le point sur la façon d'entamer une discussion d'ordre

général au sujet du marketing relationnel, est de planifier des rencontres afin d'expliquer le fonctionnement de votre programme.

N'ESSAYEZ PAS d'expliquer en entier le plan de marketing sur le coin d'une rue ou lorsque votre prospect est supposé être en train de travailler.

Nos distributeurs nous demandent : «A quel moment donné dois-je montrer à mon prospect le séminaire n°6 ?» La réponse est simple : «Je ne lui montre pas. Je lui donne un livre et un disque compact et je fixe un rendez-vous dans un proche avenir pour la rencontrer de nouveau et discuter des informations pertinentes concernant l'entreprise. Une fois qu'il aura lu le livre et écouté le disque compact, il n'y aura plus grand-chose à discuter. Il sera alors temps de le parrainer et de se mettre au travail en l'aidant à parrainer quelqu'un d'autres.

En donnant à votre prospect ce livre «45 secondes» qui *changeront votre vie* et le disque compact, cela lui permettra de parcourir deux fois des informations pertinentes. Et ce deuxième survol l'aidera à comprendre davantage notre industrie. Si vous ne lui donnez que le livre, il est peu probable qu'il le lise deux fois, ou si vous lui donnez seulement le disque, il est improbable qu'il l'écoute à deux reprises.

Considérez également le fait que vous ne savez pas si ce prospect retirera davantage de la lecture que de l'écoute. S'il retire autant de l'une que l'autre, il est presque assuré d'assimiler suffisamment d'informations pour le convaincre que le marketing relationnel est un univers dans lequel il peut très bien réussir.

Je vous suggère d'acheter 10 ensemble de livres et disques compacts sur la présentation des «45 secondes» afin d'approvisionner ce prospect et votre équipe en aval (vers le bas) de votre ligne de parrainage. Plus vous ferez travailler rapidement ces outils à votre avantage, plus votre progression croîtra rapidement. Je le répète, ENSEIGNEZ à vos distributeurs les étapes qui mènent au succès. Ces livres et ces disques compacts vont leur enseigner les notions fondamentales. Puis vous pourrez enchaîner en partageant vos expériences personnelles de succès.

Vous pouvez posséder le «véhicule» le plus fantastique de toute l'industrie, mais tant et aussi longtemps que vos distributeurs

ne sauront pas comment «conduire», ils ne parviendront simplement pas à se rendre où que ce soit.

Lorsque vous enseignez à vos distributeurs les présentations et les séminaires de ce livre, vous leur enseignez, à vraie dire, à bien «conduire». Présenter votre «véhicule» à un nouveau distributeur sans lui enseigner à «conduire» est une perte de temps, pour vous comme pour lui.

Cet ouvrage intitulé «45 secondes» qui changeront votre vie devrait être utilisé comme prime à remettre à vos nouveaux distributeurs. Quand ils seront prêts à en apprendre davantage, ils pourront acheter le coffre à outils «45 secondes» qui contient l'ensemble du matériel de formation que nous avons conçu.

- Don Failla

# Annexe 1

## COMMENT BÂTIR UNE ENTREPRISE DE MARKETING RELATIONNEL COURONNEE DE SUCCES... RAPIDEMENT ET EN S'AMUSANT !

### VOICI 5 ETAPES FACILES

1. Parlez à un ami de prendre en main sa propre vie. Donnez-lui votre carte de style de vie et faites-lui visiter votre site Web. Cette étape ne nécessite que 5 minutes.
2. Aidez-lui à comprendre le marketing relationnel. Prêtez à votre ami le livre de Don Failla, «*45 secondes*» qui *changeront votre vie : Prendre sa vie en main avec le marketing relationnel* et son complément en audio. Cette étape ne requiert qu'une seule minute.
3. Recherchez un engagement de sa part. Demandez à votre ami : «Serais-tu prêt à retourner à l'école 5 à 10 heures par semaine pendant 6 mois pour apprendre comment prendre ta vie en main ?» (30 secondes !)

Si la réponse est oui, passez à l'étape 4.

Si la réponse est non, partagez avec lui vos produits ou services et faites de lui un client ami, et une source. Cette étape exige 2 minutes de votre temps.

4. Partagez votre véhicule (entreprise, produits, plan de marketing). La présentation initiale de votre véhicule ne devrait durer que 15 minutes au maximum. Engagez ce nouveau distributeur.

5. Faites en sorte que votre nouveau distributeur répète les étapes ci-dessus avec d'autres amis.

### COMMENT TRAVAILLER INTELLIGEMMENT

Il existe 3 éléments pour bâtir une organisation couronnée de succès :

1. Le Véhicule (entreprise, produits, plan de marketing);
2. Le carburant (les livres de motivation, les disques compacts, les conférenciers, le parrainage, les concours, les grands rassemblements, etc.);
3. Comment conduire (comprendre le marketing relationnel);
  - Laissez les outils de formation du marketing relationnel travailler à votre place et vous faire gagner du temps.
  - Si votre prospect commence à vous poser des tas de questions, dites-lui en quoi consiste les 5 à 10 heures d'études par semaine. Il n'est pas nécessaire qu'il soit au courant de tout avant de débiter.

## LA PHILOSOPHIE DE DON ET NANCY FAILLA

Prenez 15 minutes pour découvrir si une personne est vraiment disposée à prendre le temps d'apprendre à conduire le véhicule, avant de perdre de 1 à 4 heures de votre temps à lui expliquer ce qu'il en est.

## VOTRE RETRAIT EST-ELLE ASSUREE ?

**Avez-vous** une idée du montant d'argent que vous devez posséder dans votre compte en banque pour pouvoir recevoir la somme que vous souhaitez avoir à la retraite ? A nos yeux, «être maître de sa vie» consiste à pouvoir faire tout ce que vous voulez accomplir sans vous soucier des coûts impliqués !

Le tableau n°1 de la page suivante indique les différents taux d'intérêt bancaires appliqués par les institutions financières et le capital que vous devriez avoir pour générer le montant mensuel nécessaire pour couvrir vos besoins. Déterminez le montant que vous souhaiteriez recevoir, et trouvez le taux d'intérêt courant versé par les institutions financières. Vouez alors combien d'argent il vous faut épargner avant de pouvoir prendre votre retraite.

Nous avons mis au point un système fiable, que vous pouvez mettre en pratique en consacrant quelques heures par semaine à l'apprentissage du marketing relationnel. Ce système vous permet de déterminer le niveau de sécurité financière qui vous convient. Nous savons que si vous apprenez notre système, vous serez indépendant financièrement d'ici 1 à 3 ans, grâce à des gains de plus de 50 000€ par an. Beaucoup d'étudiants s'endettent pour payer leurs études et obtenir un bon emploi. Pourtant, ils sont incapables d'obtenir l'indépendance financière, à 50 000€ par année, de 1 à 3 ans après avoir obtenu leur diplôme. Personnellement, je ne connais aucun autre emploi, à part une entreprise à domicile, qui puisse fournir cette opportunité.

Si vous voulez saisir l'occasion d'être le maître de votre vie, contactez la personne qui vous a donné ce livre et demandez-lui plus d'information.

Tableau n° 1

	<b>Revenu 200€ par mois</b>		<b>Revenu 600€ par mois</b>		<b>Revenu 800€ par mois</b>		<b>Revenu 1000€ par mois</b>
Taux d'intérêt	Capital en banque						
2%	120 000 €	2%	362 000 €	2%	480 000 €	2%	600 000 €
3%	80 000	3%	240 000	3%	320 000	3%	400 000
4%	60 000	4%	180 000	4%	240 000	4%	300 000
5%	48 000	5%	144 000	5%	192 000	5%	240 000
6%	40 000	6%	120 000	6%	160 000	6%	200 000
7%	34 286	7%	102 857	7%	137 143	7%	171 429
8%	30 000	8%	90 000	8%	120 000	8%	150 000
9%	26 666	9%	80 001	9%	106 667	9%	133 334
10%	24 000	10%	72 000	10%	96 000	10%	120 000
	<b>2 000€ par mois</b>		<b>4 000€ par mois</b>		<b>5 000€ par mois</b>		<b>10 000€ par mois</b>
Taux d'intérêt	Capital en banque						
2%	1 200 000 €	2%	2 400 000 €	2%	3 000 000 €	2%	6 000 000 €
3%	800 000	3%	1 600 000	3%	2 000 000	3%	4 000 000
4%	600 000	4%	1 200 000	4%	1 500 000	4%	3 000 000
5%	480 000	5%	960 000	5%	1 200 000	5%	2 400 000
6%	400 000	6%	800 000	6%	1 000 000	6%	2 000 000
7%	342 857	7%	685 714	7%	857 143	7%	1 714 285
8%	300 000	8%	600 000	8%	750 000	8%	1 500 000
9%	266 667	9%	533 334	9%	666 668	9%	1 333 335
10%	240 000	10%	480 000	10%	600 000	10%	1 200 000

Ce tableau explique, par exemple, que pour obtenir un revenu mensuel de 1 000 €, vous devez placer 240 000€ avec un rendement d'intérêt de 5%.