

©Copyright 1984 Don Failla et Multi-Level Marketing
International, Inc.

Tous droits réservés. Toute reproduction, même
partielle, sous quelque forme ou par quelque procédé
que ce soit, est interdite sans l'autorisation préalable
par écrit de l'éditeur.

Cet ouvrage est paru sous le titre original:

THE BASICS

*"How to build a Large Successful Multi-Level
Marketing Organization"*

Ten Napkin Presentations

Édition française 1994

Traduit de l'anglais par Estelle Ormyron et Muriel
Escobedo

pour Michel Levin Traductions

Plus d'UN MILLION ET DEMI d'ouvrages parus chez
MLM!

Éditeur:

MULTI-LEVEL MARKETING INTERNATIONAL Ltd.

5, Cornwall Crescent

GB - London W11 1PH

Tél.071-2210601

Fax. 071-2210600

COMMANDEZ DES OUVRAGES SUPPLÉMENTAIRES
auprès du distributeur de votre pays (adresses en
dernière page)

Imprimé au Royaume-Uni

TABLE DES MATIÈRES

Introduction au marketing de réseau	5
I Deus fois deus égale quatre	15
II Le syndrome de l'échec chez le vendeur	23
III Les quatre principes	31
IV Creuser, creuser, creuser	41
V Et vogue le navire	47
VI Qui cherche trouve	57
VII Comment gérer son emploi du temps	63
VIII Faites flèche de tout bois	65
IX Motivation et état d'esprit	69
X Le pentagone de la croissance	79
XI Sur les bancs de l'école	83
XII La valse des chiffres	91
XIII Information et formation	97
XIV Questions pour un champion	103

"Ne refuse pas un bienfait à celui qui y a droit,
Quand tu as le pouvoir de l'accorder."

Proverbes 3,27

Introduction au marketing de réseau

DÉDICACE

Cet ouvrage est dédié au système
d'économie de marché sans lequel le
marketing de réseau ne saurait
exister

A l'heure actuelle, le marketing de réseau est une des méthodes les plus utilisées dans le domaine de la distribution, bien qu'elle soit très souvent mal comprise. On en parle fréquemment comme de la vague des années quatre-vingt. Mais aujourd'hui, c'est une véritable déferlante: d'ici la fin du millénaire, les entreprises de marketing de réseau pourront compter sur un chiffre d'affaires annuel supérieur à 500 milliards de francs.

Le présent ouvrage constitue un outil de travail idéal pour- la formation de nouveaux distributeurs dans le marketing de réseau. Il repose sur les 10 séminaires élaborés depuis 1973 par Don Failla. Ces séminaires suivent une démarche logique, ils sont clairs et concis. Grâce à **des** illustrations et des exemples, ils vous permettront de vous familiariser avec le marketing de réseau et d'apprendre comment transmettre votre savoir aux autres.

Avant d'entrer dans le vif du sujet, répondons sans tarder à une question qui revient sans cesse, et qui est probablement la plus fondamentale: *QUEST-CE QUE LE MARKETING DE RÉSEAU?* Cette question se rapporte souvent aux badges que certains d'entre nous portons.

Pour répondre à cette question, commençons par décortiquer le terme: le *marketing* exprime l'ensemble des actions visant à susciter ou à stimuler la demande d'un produit. Le système de *réseau* repose sur un système de compensations perçues par ceux qui

assurent la distribution du produit ou du service. Ce réseau comporte plusieurs paliers, dits *paliers multiples* (le marketing de réseau est parfois qualifié de *marketing à paliers multiples*). Quant au terme paliers, il évoque la notion, plus correcte, de *génération*. En l'occurrence, on pourrait parler de *marketing à générations multiples*, mais le terme le plus usité demeure le "marketing de réseau".

Ce terme est si généralisé que de nombreuses structures de distribution illégales telles que la pyramide (qui s'apparente à la structure du jeu de l'avion) ou la chaîne de lettres se le sont appropriées. Si bien qu'aujourd'hui, bon nombre de nouvelles entreprises de marketing de réseau choisissent d'autres appellations pour définir leur fonctionnement. Ainsi, on entend parfois parler de *marketing mufti-niveaux* ou de *distribution de réseau*.

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

- 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 DE RÉSEAU (ou MDR) -C'est la méthode qui fait l'objet de cet ouvrage. Il faut la distinguer des deux précédents systèmes, en particulier de la vente directe.

Il existe un quatrième type de marketing que l'on mentionne parfois: LA VENTE PAR CORRESPONDANCE. Celle-ci peut être du type marketing de réseau, mais en général, on l'inclut dans la catégorie vente directe.

Enfin, un cinquième type de distribution, que l'on confond souvent avec le marketing de réseau, est LA VENTE EN PYRAMIDE. 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.

Si certains sont réticents à entrer dans un réseau, c'est en général parce qu'ils ne voient pas la différence entre la méthode de marketing de réseau et celle de la vente directe. Cette confusion est tout à fait compréhensible, étant donné que les principales entreprises de MDR sont membres de la *Direct Selling Association* (l'Association américaine pour la vente directe, appelée couramment la DSA). Ne faites surtout pas l'amalgame, car même si cette association comprend également les entreprises qui font du porte à porte, et que nous connaissons tous pour avoir eu affaire à un représentant qui sonnait à notre porte

pour nous vendre un quelconque produit, ces entreprises ne font pas du marketing de réseau!

Cependant, il existe des critères permettant de différencier les entreprises de marketing de réseau de celles qui font de la vente au détail ou de la vente directe.

Le premier est que dans le domaine du marketing de réseau, bien que l'on travaille pour son compte, on ne travaille jamais seul.

Le deuxième est que le fait d'être établi à son compte, et en particulier lorsque l'on travaille à domicile, permet de déduire des sommes importantes de votre déclaration d'impôts. Il ne s'agit pas ici d'entrer dans le détail des avantages fiscaux, ce type d'information peut être obtenu chez un comptable, ou se trouve dans les nombreux ouvrages traitant ce sujet.

En outre, dans le marketing de réseau, on peut acheter les produits au prix de gros à l'entreprise que l'on représente et utiliser ces produits pour ses propres besoins. Nombreux sont ceux qui entrent dans un réseau uniquement pour pouvoir acheter au prix de gros, mais qui, lorsqu'ils découvrent tous les avantages qu'offre le marketing de réseau, décident souvent de s'investir davantage pour devenir de véritables distributeurs.

En achetant au prix de gros, vous pouvez faire de la vente au détail, ce qui vous permettra de réaliser un BÉNÉFICE, mais ce n'est pas là l'essentiel. Il arrive que dans certains programmes, vous deviez réaliser un certain chiffre d'affaires pour justifier l'obtention d'un bonus. Quoi qu'il en soit, ce n'est pas la vente au détail en elle-même qui vous permettra d'accroître votre revenu, mais avant tout la CONSTITUTION DU RÉSEAU.

IMPORTANT: les ventes doivent résulter naturellement de la constitution du réseau. Nombreux sont ceux qui échouent lorsqu'ils font l'inverse, c'est-à-dire qu'ils essaient de constituer leur réseau en mettant l'accent sur les ventes. La lecture des séminaires qui suivent vous permettra de mieux saisir ce concept.

Le terme "vente" a une connotation négative pour la plupart d'entre nous. Dans le marketing de réseau, le produit n'a pas besoin d'être "vendu" au sens strict du terme. Par contre, le produit doit absolument être distribué, sinon personne ne gagnera rien. Don Failla définit la vente comme "le fait d'inviter un inconnu à acheter quelque chose dont il n'a peut-être ni besoin ni envie".

Le marketing de réseau porte bien son nom car il consiste à mettre en place une véritable structure à travers laquelle un produit circule et est écoulé. La vente au détail constitue la base même du système. Dans le marketing de réseau, les ventes sont le résultat d'un partage entre les distributeurs et leurs amis, leurs voisins, leur famille, sans que personne n'ait besoin de s'adresser à des inconnus.

Pour réussir dans le marketing de réseau, il faut trouver le juste équilibre: d'une part, vous devez parrainer vos amis, vos voisins ou votre famille et les former pour qu'ils deviennent des distributeurs, et d'autre part, grâce à eux, vous devez vous constituer une clientèle à qui vous vendrez le produit au détail.

Rien ne sert de vouloir partir à la conquête du monde tout seul. Aussi, rappelons que le marketing de réseau est une structure dans laquelle la vente au

détail est répartie sur un grand nombre de distributeurs. Ce système est plus efficace que celui où quelques distributeurs seulement se partagent tout le travail.

Dans la plupart des cas, il n'est pas nécessaire d'investir des sommes astronomiques dans la publicité. La publicité se fait presque uniquement de bouche à oreille. Ainsi, le budget disponible pourra être consacré à l'amélioration du produit, afin que celui-ci soit de meilleure qualité que celui que l'on trouve dans les magasins de vente au détail. Le distributeur pourra montrer à ses amis les avantages qu'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, ni de vous adresser à des inconnus. Dans tous les programmes de marketing de réseau, on vous explique que la "vente", dans ce domaine, consiste uniquement à partager avec des amis les avantages d'un produit ou d'un service de qualité. Dès lors, il vaut mieux parler de PARTAGE des connaissances que de vente.

Un autre critère de différenciation entre le marketing de réseau et la vente directe est le PARRAINAGE. Les entreprises de vente directe utilisent plutôt le terme "recrutement". Le parrainage et le recrutement ne sont pas synonymes, dans la mesure où le parrainage consiste à former quelqu'un pour qu'il puisse ensuite, comme vous, se mettre à son compte. Lorsque vous parrainez quelqu'un, vous prenez un engagement envers lui. Le distributeur qui ne s'engage pas rend un fort mauvais service à celui qu'il entraîne dans l'entreprise. Pour commencer, il

faut que vous désiriez sincèrement aider le futur distributeur à créer son propre réseau. Grâce aux séminaires, vous découvrirez comment le former.

Il est de la responsabilité du distributeur de fournir aux futurs membres de son réseau toute l'information dont ils vont avoir besoin, notamment sur les commandes ou la comptabilité; il leur expliquera comment démarrer, comment constituer un réseau et comment former des distributeurs. Vous allez apprendre à assumer cette responsabilité au fil de votre lecture.

Le parrainage est le principal facteur de croissance de toute entreprise de marketing de réseau. Plus votre réseau s'étend, plus vous avancez sur la voie de l'indépendance, et plus vous avez de raisons de vous féliciter de votre RÉUSSITE: vous êtes enfin votre propre patron!

A l'inverse d'une entreprise de marketing de réseau, l'entreprise de vente directe emploie des salariés. Si d'aventure un employé décide de déménager et par conséquent, qu'il quitte l'entreprise, il lui faut repartir à zéro. En revanche, dans la plupart des programmes de marketing de réseau, le distributeur peut déménager et reprendre son travail ailleurs avec l'aide d'un autre parrain, sans pour autant perdre le chiffre d'affaires réalisé par le groupe du réseau précédent.

Le marketing de réseau peut vous permettre d'accroître considérablement votre revenu. Mais gardez à l'esprit que pour faire fortune, il faut avant tout constituer un réseau. Certes, certains programmes vous permettent de bien gagner votre vie uniquement par la vente du produit, mais en

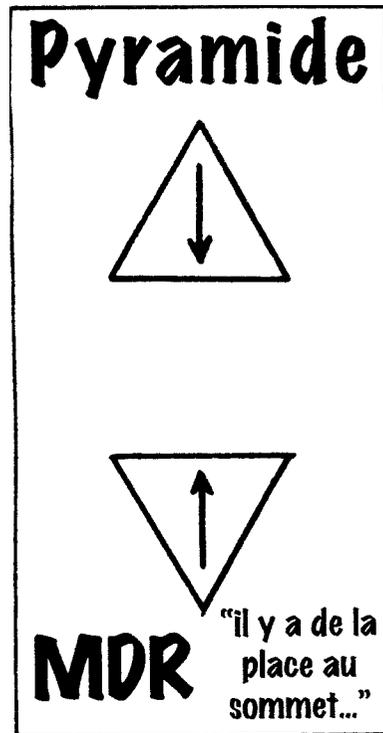
privilégiant la constitution du réseau, on peut gagner une FORTUNE!

Certains démarrent dans une entreprise de marketing de réseau avec pour objectif un revenu de 250, 500 voire 1000 francs par mois, puis il se rendent compte qu'en s'investissant davantage dans ce domaine, ils pourraient gagner 5000 ou 10'000 francs par mois, peut-être plus.

Grâce à cet ouvrage, vous apprendrez comment le constituer votre réseau, et à faire rapidement. Petit petit, vous développerez les bons réflexes du distributeur.

Vous risquez d'avoir des difficultés à former quelqu'un qui pense, comme cela arrive souvent, que le marketing de réseau est une activité illégale, comme celle de la pyramide. Dans ce cas, il faut lui prouver qu'il a tort. Pour ce faire, servez-vous de notre illustration.

La pyramide est une structure organisée de haut en bas, ce qui signifie que seuls ceux qui y sont entrés au tout début ont une chance de monter au sommet. En revanche, dans la structure en triangle inversé (de bas en



haut) du marketing de réseau, tout le monde commence en bas et chacun a 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 de réseau avec le futur distributeur et de vous donner l'occasion d'expliquer les différences entre les trois méthodes fondamentales: la vente au détail, la vente directe et le marketing de réseau. A ce moment-là, vous aurez en main les atouts qui vous permettront de jouer la carte du parrainage.

Comme il a déjà été mentionné au début du livre, d'ici la fin du millénaire, le chiffre d'affaires annuel des entreprises de marketing de réseau s'élèvera à plus de 500 milliards de francs. C'est GIGANTESQUE !

Rares sont ceux qui sont conscients de l'ampleur du phénomène. Le marketing de réseau existe depuis bientôt 40 ans. Certaines entreprises présentes sur le marché américain depuis 20 ans réalisent déjà à elles seules un chiffre d'affaires annuel d'un milliard de dollars.

Une entreprise américaine a même réalisé l'équivalent de 10 millions de francs la première année. Elle a dépassé la barre des 75 millions la deuxième année et l'objectif pour la troisième année était fixé à 375 millions. Elle prévoit un chiffre d'affaires annuel de 5 milliards d'ici la fin de la cinquième année. En respectant les principes exposés dans cet ouvrage, il est tout à fait possible d'atteindre cet objectif. Quel départ fulgurant pour une entreprise!

Enfin, le marketing de réseau permet à l'inventeur

INTRODUCTION AU MARKETING DE RÉSEAU

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

CHAPITRE PREMIER

Séminaire no. 1

DEUX FOIS DEUX ÉGAL QUATRE

Vous pouvez présenter ce séminaire à un futur distributeur AVANT qu'il ne se familiarise avec votre programme, mais présentez-le lui en tout cas aussitôt que possible APRÈS votre introduction. En effet, il faut mettre les choses au clair dès le début: dans le marketing de réseau, 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 x 2 égale 4", puis continuez la multiplication en descendant sur une colonne, tel que le montre l'illustration. Ensuite, vous pourrez détendre l'atmosphère en disant que si le futur distributeur n'est pas capable de faire la multiplication, il vaut mieux ABANDONNER le parrainage tout de suite, car la collaboration risque d'être difficile. Notez que c'est à partir de ce moment-là que vous employez le terme de "parrainage".

A droite de la première colonne, écrivez 3 x 3 (et la suite de la série) en expliquant ceci: "Ici, vous parrainez trois distributeurs et vous les formez pour qu'ils puissent en former chacun trois autres. Vous avez intégré neuf

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

DEUX FOIS DEUX ÉGALE QUATRE

2	3
x2	x3
4	9
x2	x3
8	27
x2	x3
16	81

1" (between 2 and 3)
65" (between 16 and 81)

personnes de plus dans votre réseau. Ensuite, vous formez ces trois premiers distributeurs pour qu'ils forment les neuf autres à la formation de trois autres distributeurs chacun, ce qui vous en donne 27. En ajoutant encore un palier, votre réseau comptera 81 personnes". Faites remarquer à votre interlocuteur la nette différence entre le résultat des deux colonnes (16 et 81), et amenez-le à admettre avec vous que cet écart est non négligeable; puis déclarez que LA VÉRITABLE DIFFÉRENCE N'EST

QUE D'UN, car chaque distributeur n'a parrainé qu'une personne de plus. Cette affirmation va très certainement susciter la surprise, mais il est important de poursuivre en expliquant que c'est à ce moment que l'affaire devient réellement intéressante.

Prenez maintenant l'exemple du parrainage de 4 distributeurs. A droite de la colonne 3 x 3, dessinez à nouveau une colonne de multiplications tout en donnant les explications suivantes: "Voyons ce qui

2	3	4
x2	x3	x4
4	9	16
x2	x3	x4
8	27	64
x2	x3	x4
16	81	256

2" (between 2 and 4)
240" (between 16 and 256)

CHAPITRE PREMIER

se produit lorsque l'on parraine quatre distributeurs. Vous formez quatre distributeurs pour qu'ils en forment chacun quatre, ce qui nous en donne seize. Puis, vous formez les quatre distributeurs initiaux pour qu'ils puissent enseigner aux seize suivants comment former leurs quatre distributeurs, ce qui nous donne 64 personnes au total. Ajoutez un palier supplémentaire et en un tour de main, votre groupe comptera 256 personnes".

Faites à nouveau remarquer la différence entre la première et la troisième colonne (16 et 256). Cette affirmation va, elle aussi, susciter une réaction, mais cette fois-ci, elle tient au fait que votre interlocuteur commence à comprendre le mécanisme. Aussi se peut-il qu'il ajoute, avant même que vous n'en ayez eu l'occasion: "LA VÉRITABLE DIFFÉRENCE N'EST QUE DE DEUX. car chacun n'a parrainé que deux personnes de plus".

Vous terminerez votre exposé en prenant l'exemple du parrainage de 5 distributeurs. A ce stade, votre futur distributeur suivra aisément le raisonnement jusqu'au dernier résultat. Plus besoin à présent d'employer les termes "parrainage" et "formation", les chiffres suffiront: "5 x 5 égale 25, fois 5 égale 125, fois 5 égale 625. Là, la différence

2	3	4	5
x2	x3	x4	x5
4	9	16	25
x2	x3	x4	x5
8	27	64	125
x2	x3	x4	x5
16	81	256	625

3" (between 2 and 5)
609" (between 16 and 625)

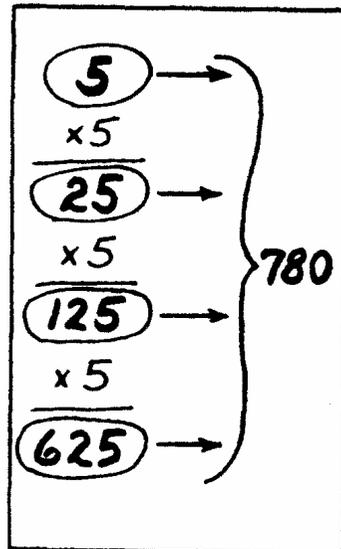
DEUX FOIS DEUX ÉGALE QUATRE

est MONUMENTALE!” Pour conclure, vous ajouterez que LA VÉRITABLE DIFFÉRENCE N'EST QUE DE TROIS, puisque chaque distributeur n'a parrainé que trois distributeurs de plus.

Nombreux sont ceux qui comprennent facilement le concept de parrainage, mais pour qui le résultat de la colonne de multiplication demeure abstrait. Si tel est le cas, représentez la situation de la cinquième colonne, celle d'un distributeur qui a déjà trouvé cinq autres distributeurs. Le chiffre 5, en haut de la colonne, représente des personnes qui souhaitent s'investir sérieusement pour se mettre à leur compte. Mais il faudra peut-être parrainer 10 ou 20 personnes pour pouvoir compter sur 5 distributeurs qui s'investissent à fond.

Quoi qu'il en soit, une fois que vous aurez assimilé les 10 séminaires, vous vous apercevrez que ceux que vous formez sur la base de ces principes s'investissent plus rapidement que les autres.

Référez-vous au tableau: en additionnant les 5 premiers distributeurs aux 5 que ceux-ci ont parrainé, et ainsi de suite jusqu'au bas de la colonne, on obtient 780 personnes dans un réseau, 780 personnes vraiment intéressées. Cette démarche permet de répondre à la question de savoir si, en fin de compte, quelqu'un finira par vendre le produit à un consommateur véritable.



CHAPITRE PREMIER

Quiconque a assuré une formation aura déjà été confronté à cette question. Aussi, la prochaine fois que la question surgira, il suffira de vous référer à notre 1er séminaire, qui vous donne la clé du problème.

Quel que soit le type d'entreprise de marketing de réseau dont il s'agisse, si l'on tient compte uniquement de la CONSOMMATION du produit par les 780 distributeurs du réseau, le chiffre d'affaires du réseau est déjà considérable (ce calcul ne tient même pas compte de ceux qui ne font qu'acheter le produit sans vouloir devenir des distributeurs).

Imaginons maintenant que chacun des 780 distributeurs trouve 10 clients potentiels parmi ses connaissances, ses amis et sa famille: nous obtenons un total de 7'800 clients! Si l'on y ajoute les 780 distributeurs du réseau, cela nous donne 8'580 personnes. Ne pensez-vous pas qu'avec 8'580 personnes, votre entreprise puisse tourner? Naturellement! Voilà la clé du succès: disposer d'un grand nombre de personnes qui font chacune une petite partie du travail. Toutefois, il faut toujours garder à l'esprit que l'on soutient d'abord les 5 distributeurs motivés qui se trouvent au premier palier. Vous travaillez avec la première ligne de front, pas avec toute votre armée!

Il arrive régulièrement que les distributeurs d'autres réseaux, qui travaillent avec d'autres produits, s'étonnent de notre RAPIDITÉ d'expansion. Souvent, ce sont même de vieux routiers du marketing de réseau qui nous demandent quel est notre secret.

Nous leur répondons par l'interrogative: "Combien de distributeurs chevronnés avez-vous au premier

DEUX FOIS DEUX ÉGALE QUATRE

palier?" (les distributeurs du premier palier sont ceux que vous formez vous-même). En général, la réponse à notre question se situe dans une fourchette de 25 à 50, parfois plus. Certains comptent plus de 100 distributeurs au premier palier: c'est beaucoup trop! Lorsque vous aurez assimilé les principes énoncés dans cet ouvrage, votre entreprise devancera la leur en l'espace de six mois seulement, même si ces distributeurs sont actifs depuis 6 ou 8 ans. Avant d'entamer le 2e séminaire, appliquons notre théorie à un autre domaine pour mieux comprendre ce qui vient d'être dit. Prenons l'exemple de l'armée de terre, de la marine ou de l'armée de l'air: à quelque échelon de la hiérarchie que ce soit, personne (ou presque) n'a plus de 5 ou 6 personnes directement sous ses ordres. Cette règle est issue d'une organisation fondée sur des centaines, voire des milliers d'années d'expérience! Dès lors, comment peut-on prétendre bien gérer une entreprise de MDR 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. S'il est vrai qu'un effectif supérieur à 5 distributeurs au premier palier est contreproductif, il ne faut pas non plus travailler avec une seule personne. Toutefois, veillez à bien travailler en profondeur, à ce que chaque ligne descendante se développe correctement. Arrivé à un certain 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 autre personne, tout en gardant un nombre de distributeurs inférieur 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.

CHAPITRE PREMIER

A ce stade de votre lecture, vous vous posez certainement une foule de questions. Qu'à cela ne tienne, les chapitres suivants vous apporteront sans aucun doute la réponse, puisqu'ils s'inscrivent dans une démarche logique.

Notes

DEUXIÈME CHAPITRE
Séminaire no. 2
LE SYNDROME DE L'ÉCHEC CHEZ LE
VENDEUR

Pourquoi sont-ils si nombreux, les vendeurs qui échouent dans le marketing de réseau? Dans ce séminaire, vous apprendrez à ne pas commettre même erreur que ceux pour qui le marketing de réseau est une affaire de “vente”, et vous comprendrez pourquoi il vaut mieux parfois parrainer dix pédagogues que dix vendeurs.

Mais ne vous méprenez pas: un vendeur professionnel peut constituer un atout non négligeable pour votre entreprise à condition qu'il soit prêt à assimiler les 10 séminaires. Cette affirmation peut paraître surprenante, mais il faut bien admettre que la plupart des vendeurs n'ont pas conscience du fait que le MDR 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 de réseau.

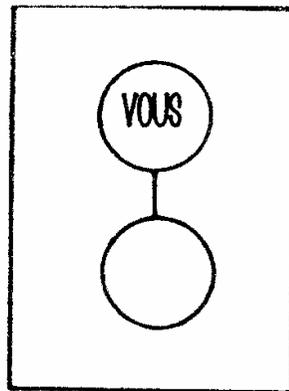
En général, le problème qui se pose avec le vendeur est le suivant: lorsqu'il s'aperçoit de la qualité du produit, il se lance corps et âme dans la vente de ce dernier. En tant que professionnel de la vente, il sait ce qu'il fait et nous n'avons pas de leçons à lui donner dans ce domaine. Il n'est pas 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 MDR. Il verra qu'il peut y parvenir SANS VENDRE QUOI QUE CE SOIT, au sens habituel du terme.

LE SYNDROME DE L'ÉCHEC CHEZ LE VENDEUR

Si le vendeur rechigne à comprendre les notions fondamentales du marketing de réseau, et leur différence avec celles de la vente directe, il risque de faire fausse route. Voici quelques exemples. On pense souvent (et les "vendeurs" en particulier) qu'il suffit de parrainer un nouveau distributeur pour se dupliquer. Le tableau l'illustre bien (dessinez un cercle au-dessous d'un autre et inscrivez "vous" dans le premier cercle): au départ vous étiez UN, maintenant, vous êtes DEUX. Le calcul paraît logique, mais il est faux: si vous quittez le réseau, celui que vous parrainez (second cercle) disparaîtra avec vous car le réseau sera interrompu. Il est primordial de comprendre que la duplication ne se fait qu'à partir du TROISIÈME PALIER. En outre, si le parrain quitte le réseau avant ses distributeurs, c'est en général parce qu'il sait que le programme échouera. En tout cas, c'est de mauvais augure!

Prenons un autre exemple. Vous êtes chargé du parrainage de Thomas (inscrivez "vous" dans un premier cercle, et plus bas, "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, la duplication COMMENCE seulement à se faire (dessinez le cercle avec "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



DEUXIÈME CHAPITRE

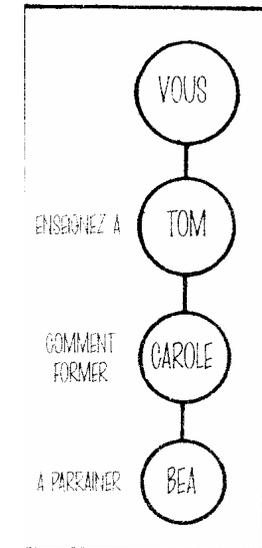
Carole, pour qu'elle puisse à son tour parrainer Béatrice, par exemple.

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), le 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 de l'entreprise.

Voici comment procède le "vendeur" typique: il assiste à la démonstration du produit, recueille les témoignages de ceux qui l'ont utilisé et s'informe des résultats obtenus. Fort de ces données, il va se lancer tous azimuts dans la vente. Car ne l'oublions pas, il est avant tout 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, disons à notre vendeur (que nous appellerons Charles): "Charles, tu ne pourras pas devenir TRÈS riche si tu fais cavalier seul. Le parrainage, c'est 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 de réseau, un "bon vendeur" peut parrainer jusqu'à 4 personnes par semaine.



LE SYNDROME DE L'ÉCHEC CHEZ LE VENDEUR

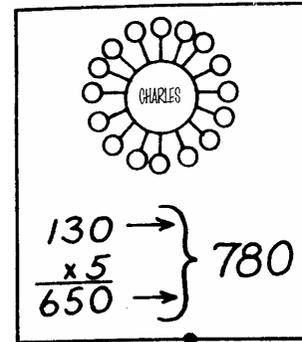
Mais voilà: très vite, ce parrainage "à la chaîne" va générer autant d'abandons que de nouvelles candidatures. Pourquoi? Parce que le parrainage du "vendeur" n'est pas EFFICACE, étant donné que l'on ne peut travailler efficacement à plus de 5. Partant, nombreux seront ceux qui, découragés, abandonneront la partie.

Découragé lui aussi, et impatient parce que rien ne se produit, Charles quitte le réseau pour se tourner vers un autre produit. Lorsque le parrain de Charles apprend la nouvelle (lui qui pensait devenir riche grâce à Charles!), il se décourage et abandonne à son tour. Souvent, ceux qui réussissent dans le marketing de réseau 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. Il y a même un enseignant, directeur de son établissement de surcroît, dont le revenu mensuel a atteint 75'000 francs au bout de deux ans parce qu'il enseignait (et enseigne toujours) aux autres comment s'y prendre.

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 la question suivante: "A votre avis, quelle est la méthode la plus rapide: parrainer cinq distributeurs potentiels et les former à la formation des autres, ou alors...?"

DEUXIÈME CHAPITRE



A ce moment-là, l'un de vos interlocuteurs va sans doute vous demander: "Mais que dois-je leur enseigner, au juste?" La réponse est qu'il faut leur enseigner ce que l'on apprend dans cet ouvrage, et en particulier dans les quatre premiers séminaires, qui sont

primordiaux pour bien démarrer.

Combien de temps faut-il pour parrainer 130 distributeurs et combien parmi eux resteront dans le réseau? On constate qu'en voulant parrainer beaucoup de gens rapidement, le pourcentage des distributeurs qui restent est faible, alors qu'avec la méthode présentée dans le 1er séminaire, sur un total de 780 distributeurs, ce pourcentage est élevé.

Une fois qu'un "vendeur" a compris ce raisonnement, il va se lancer corps et âme dans la nouvelle méthode. Mais attention: il faut le retenir, parce qu'il arrive souvent qu'il n'ait pas compris le raisonnement jusqu'au bout et il risque en fait de pousser les gens vers l'échec et l'abandon!

Voici ce qui peut se produire: vous parrainez un "vendeur" et au bout d'une semaine, il vous dit, tout enthousiaste: "J'en ai cinq nouveaux!". Vous le félicitez, et la semaine suivante, il vous annonce qu'il en a encore trouvé cinq. Mais qu'est-il advenu des cinq

LE SYNDROME DE L'ÉCHEC CHEZ LE VENDEUR

Notes

premiers distributeurs? Ils ont disparu.

Si vous avez vraiment compris ce qu'est le syndrome de l'échec chez le "vendeur", vous savez qu'on peut l'encourager, mais qu'il faut aussi lui faire comprendre à quel point il est important d'AIDER les 5 distributeurs du premier palier à BIEN DEMARRER.

Lorsque l'on parraine quelqu'un, il est plus important de l'AIDER A PARRAINER les autres que de chercher à parrainer soi-même. On n'insistera jamais assez sur ce point! C'est pourquoi cette question sera traitée plus en détail dans les chapitres qui suivent.

Comme nous l'avons dit plus haut, les quatre premiers séminaires sont cruciaux. Et si vous n'avez vraiment pas le temps, vous pouvez même exposer la méthode en vous fondant sur les deux premiers séminaires uniquement. Si vous avez déjà fait la présentation plusieurs fois, cela ne vous prendra que 5 ou 10 minutes. dans la mesure où vous ne souhaitez pas approfondir la matière.

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

"Dans le cadre d'un programme de MDR auquel je participais, j'ai eu l'occasion de parrainer Cari. Un jour. Cari me téléphone pour me dire qu'il souhaite parrainer sa fille qui habite loin, mais qui connaît la moitié de la ville. J'en suis enchanté, mais lui explique que je souhaite lui transmettre quelque chose d'important, qu'il devra à son tour transmettre à sa fille. Je lui demande de prendre un papier et un crayon. et lui communique le raisonnement du 2×2 égale 4 en entier. Ensuite, je lui conseille de téléphoner immédiatement à sa fille et de lui indiquer les erreurs à ne pas commettre si elle veut partir d'un bon pied. C'est ce qu'il a fait. Aujourd'hui, les choses marchent très bien pour eux".

LE SYNDROME DE L'ÉCHEC CHEZ LE VENDEUR

Notes

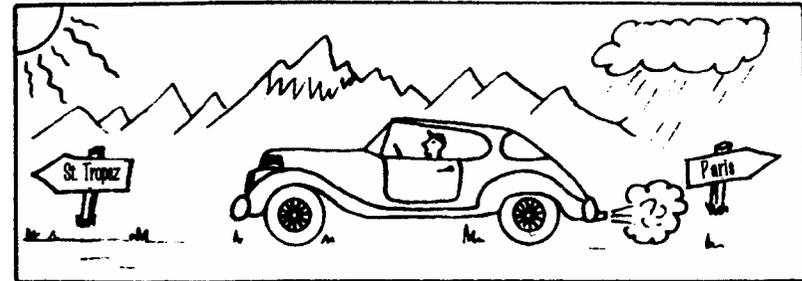
TROISIÈME CHAPITRE

Séminaire no. 3

LES QUATRE PRINCIPES

Si le 1er séminaire vous a présenté succinctement les choses À FAIRE pour que votre réseau fonctionne, le 2e séminaire vous a indiqué les choses À EVITER. Ce 3e séminaire vous fournira la clé du succès dans le marketing de réseau, sous forme de quatre principes à suivre IMPÉRATIVEMENT car ils sont FONDAMENTAUX!

Quiconque gagne entre 500'000 et 1 million de francs dans un réseau se fonde sur ces quatre 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 verront les similitudes, mais surtout, ils se souviendront mieux par la suite des impératifs à respecter.

La voici: imaginons que le temps maussade de Paris vous pousse à partir vers le sud pour voir le soleil (ce qui nous arrive souvent, d'ailleurs), à Saint-Tropez par exemple.

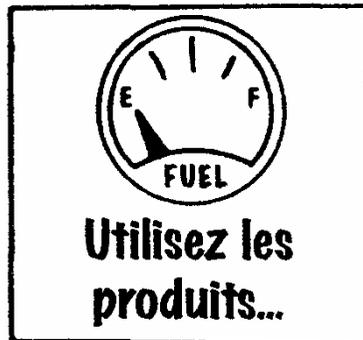
LES QUATRE PRINCIPES

Arriver à Saint-Tropez signifiera atteindre le plus haut poste dans votre réseau, autrement dit, briller par la RÉUSSITE!



La PREMIÈRE chose que vous allez faire sera de monter dans votre voiture et de DÉMARRER. Dans le marketing de réseau, 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 dans une fourchette de 60 à 2'500 francs.

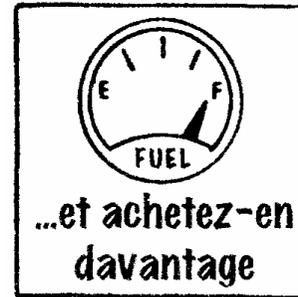
Puisque vous partez en voyage, votre DEUXIÈME tâche consistera à acheter du carburant (de l'essence et de l'huile), des produits de consommation courante qu'il vous faudra remplacer à plusieurs reprises au cours de votre voyage. Dans une structure de MDR, cela signifie que vous devez consommer VOUS-MÊME les produits de l'entreprise.



Dans le 1er séminaire, nous réalisons un chiffre d'affaires considérable, QUEL QUE SOIT LE PROGRAMME DE DISTRIBUTION DONT IL S'AGIT.

Dans le cadre de la création d'un réseau, les avantages que présentent les produits de consommation courante sont évidents. D'ailleurs, la plupart des entreprises de MDR vendent ce type de produits.

TROISIÈME CHAPITRE

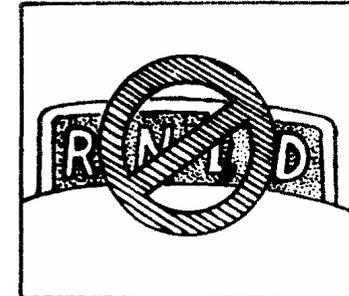


Quant aux biens de consommation durables, ils sont en général vendus au détail ou fournis par le biais de la vente directe.

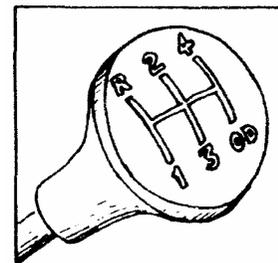
En consommant le produit soi-même, on a l'occasion de juger de la qualité du produit. Celle-ci est en général supérieure à celle des

produits vendus au détail, ce qui est normal puisque la plupart des entreprises de MDR investissent plutôt dans l'amélioration du produit que dans la publicité. La TROISIÈME opération, après avoir démarré, sera de passer à la VITESSE SUPÉRIEURE. Bien entendu, il n'est pas possible de passer en cinquième juste après avoir démarré. Nous démarrons tous au point mort.

Par contre, si nous ne passons pas de vitesse du tout, si nous restons dans notre voiture, avec le moteur qui tourne au point mort, il est certain que nous n'arriverons jamais à Saint-Tropez, ni ailleurs. Dans le marketing de réseau,



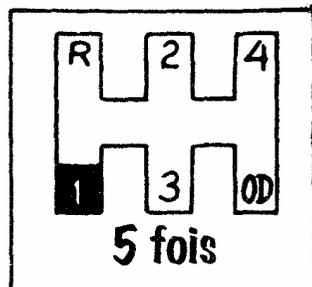
pour passer à la "vitesse supérieure", il faut parrainer quelqu'un: parrainez un distributeur et vous serez en première. Vous ferez 5 trajets en première pendant que vous parrainerez les 5 premiers distributeurs motivés. Dans un autre séminaire, nous



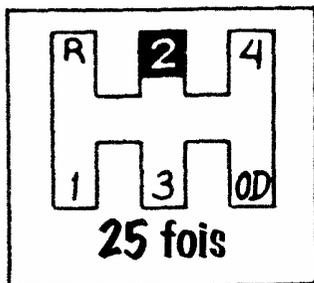
LES QUATRE PRINCIPES

verrons comment distinguer les distributeurs motivés des autres.

Ensuite, pour que les distributeurs motivés puissent eux aussi passer en première vitesse, vous devrez les former à cela, autrement dit, vous devrez leur apprendre à parrainer un autre distributeur.



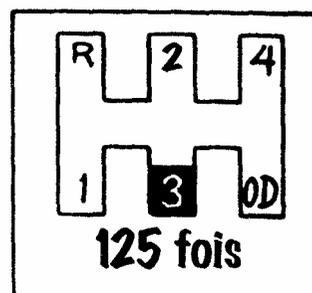
Lorsque vos 5 distributeurs en auront parrainé 5 autres, vous serez passé en seconde et vous aurez accompli 25 trajets. Formez vos 5 distributeurs à en former chacun un, pour qu'il passe 5 fois la première, et ce sont eux qui feront 25 trajets chacun en seconde.



Cette opération vous permet de passer en troisième et de faire 125 trajets. Maintenant, vous avez ajouté un troisième palier à votre réseau.

Vous remarquerez qu'il est beaucoup plus agréable de rouler en quatrième vitesse. Il en va de même avec votre réseau! Aussi, tâchez de passer la quatrième aussi rapidement que possible.

Lorsque les distributeurs du premier palier seront en troisième vitesse, vous serez en quatrième. Mais vous souhaitez que ces distributeurs passent



TROISIÈME CHAPITRE

également la quatrième, ce qui vous permettra maintenant d'enclencher le turbo!

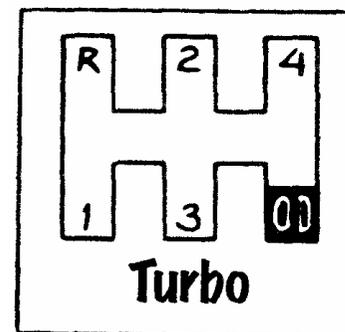
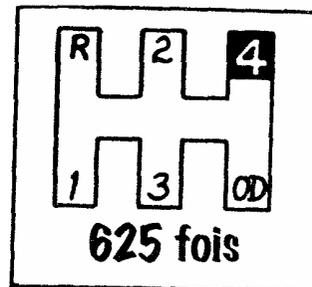
Comment y parvient-on? Tout simplement en aidant ceux que vous avez parrainés à apprendre à leurs distributeurs à passer la troisième, ce qui permet aux premiers de passer

la quatrième et vous permet, à vous, de mettre le turbo.

Au cours de votre voyage à Saint-Tropez, votre DERNIÈRE tâche consistera à PARTAGER avec ceux qui voyagent avec vous les produits que vous distribuez. Vous leur donnez par là l'occasion d'essayer le produit et de constater les avantages qu'il offre.

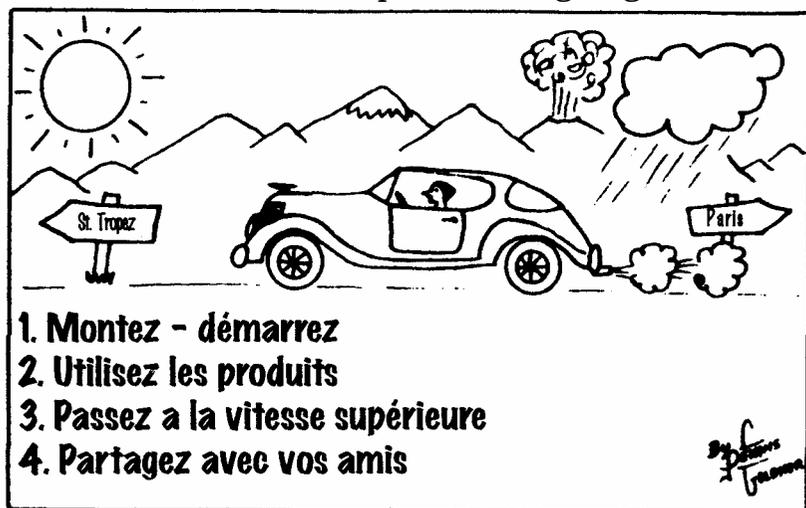
Lorsque quelqu'un vous demandera où l'on peut se procurer le produit, devinez ce que vous allez leur dire? "Cela tombe bien, je suis justement distributeur!" Voilà pourquoi il est bon d'en parler à ses amis! Pour beaucoup, c'est à ce moment qu'intervient la "vente au détail".

Il est important de noter que JAMAIS jusqu'ici nous ne vous avons parlé d'une obligation de VENDRE, au sens habituel du terme. mais plutôt de PARTAGER avec vos amis, ou avec des inconnus. Ces derniers deviendront eux aussi vos amis, une fois qu'ils auront constaté les avantages du produit et ceux que présente votre système de marketing.



LES QUATRE PRINCIPES

Il n'est pas indispensable d'avoir un grand nombre de clients, et ceux qui en ont une dizaine sont déjà très bien lotis. Cela signifie que le quatrième principe ne constitue qu'une petite partie du travail. En effet, il serait toujours possible de se rendre à Saint-Tropez en n'obéissant qu'aux trois premiers principes. Par contre, en travaillant beaucoup le quatrième principe (faire de la vente au détail) sans pour autant accomplir le troisième (passer une vitesse après l'autre), ce que font les vendeurs, on ne sort pas de son garage!



Lorsque vous aurez assimilé cette notion, ainsi que celles des deux premiers séminaires, vous aurez acquis les réflexes du parfait distributeur.

S'agissant du 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. Parfois, après le parrainage, quand vous lui demanderez comment il progresse, vous

TROISIÈME CHAPITRE

l'entendrez dire encore: "Mon Dieu, je n'arrive pas à trouver des gens qui veulent vendre". Et voilà le terme VENDRE qui revient! Vous leur direz d'arrêter de chercher ceux qui veulent VENDRE, mais de trouver ceux qui veulent gagner 30'000, 60'000 ou 75'000 francs de plus par mois sans devoir "aller à la mine" tous les jours.



Des gens comme ceux-là, vous en connaissez certainement beaucoup, non? C'est à eux qu'il faut s'adresser. En vérité, nous attendons tous que cette occasion se présente.

Il faut simplement expliquer au futur distributeur qu'il devra sacrifier 5 à 10 heures de son temps libre hebdomadaire, s'il souhaite constituer son réseau. Cette observation semble aller de soi, mais il arrive fréquemment que certains s'engagent dans un programme de MDR 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 vitesses n'est pas automatique!

Certains d'entre nous vont à l'université pour obtenir des diplômes. Ils travaillent jour et nuit pendant des années jusqu'au jour où ils obtiennent leur licence. Mais ont-ils la garantie que leur diplôme leur permettra de faire des affaires fructueuses! Voilà pourquoi 5 ou 10 heures sacrifiées sur son temps libre, pour assimiler les 10 séminaires présentés dans cet ouvrage, ainsi que tout ce qui se rapporte à l'entreprise de MDR que vous allez représenter, ce n'est pas grand chose. Une fois ces données acquises,

LES QUATRE PRINCIPES

vous pourrez les transmettre aux autres. La clé de votre succès est là.

Ne pensez surtout pas que vous n'êtes pas capable d'enseigner cette méthode. Bien entendu, si ces concepts sont nouveaux pour vous, on ne peut pas vous demander de les enseigner du premier coup. Ce n'est d'ailleurs pas ce qu'on vous demande

Il est important de se souvenir que pour intégrer un programme de MDR, 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.

Nous suggérons au distributeur qu'il se fixe des objectifs. Il peut appliquer au programme une échelle de 100 et se dire qu'au 20e échelon, il devra avoir compris les séminaires au point de les connaître par coeur. Au 75e échelon, il devra pouvoir enseigner la méthode aux autres. Aux derniers échelons, enfin, il devra être en mesure de former ses propres distributeurs à en former d'autres, Grâce à ces éléments, le distributeur atteindra son but plus aisément.

Le présent ouvrage vous permet d'assimiler les séminaires à votre rythme et de les répéter autant de fois que vous le désirez. Si ce travail donnait lieu à un examen et si vous deviez répéter vos leçons cinq ou dix fois pour espérer gagner 30'000 francs au bout d'un an, ne préféreriez-vous pas investir 5 ou 10 heures d'efforts par semaine pour arriver à ce résultat?

Il faut admettre que notre méthode est une façon bien plus agréable d'apprendre ses leçons. Reprenez vos manuels d'école et regardez leur contenu: pensez-vous qu'en les apprenant par coeur, vous aurez de succès dans la vie professionnelle?

Bienvenue à l'école du marketing de réseau!

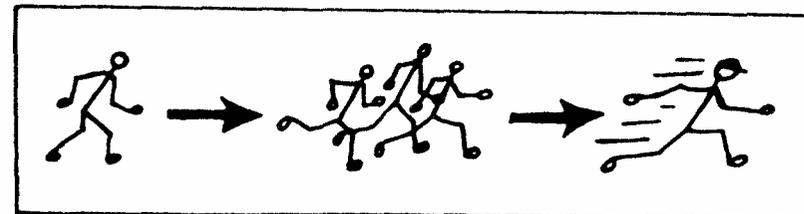
TROISIÈME CHAPITRE

Notes

Il arrive qu'un nouveau distributeur 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 tant qu'il n'est pas bien entraîné, autrement dit tant que sa formation n'est pas terminée, quelle que soit sa durée.

Il est fréquent que les 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.

Pour éviter ce genre de situation, dessinez ce qui vient d'être dit: un coureur qui tente de rattraper le peloton, puis un coureur qui se détache du peloton et qui essaye de garder sa longueur d'avance. Reliez les personnages (ou les cercles, si vous préférez) par des flèches. 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 de réseau, tout le monde peut gagner. A ce propos,



CREUSER, CREUSER, CREUSER

j'ai affiché dans mon bureau cette citation du prêtre de ma paroisse: "LES VRAIS PERDANTS SONT CEUX QUI ABANDONNENT".

Quoi qu'il en soit, pour être un bon coureur, il faut s'entraîner. Aussi, lorsque vous formez quelqu'un, dites-lui de considérer les 6 premières semaines comme un entraînement. Ce n'est qu'au cours du mois suivant qu'aura lieu le véritable LANCEMENT.

Tout ce que l'on peut lire ou entendre sur l'entreprise, les réunions auxquelles on participe, les rencontres avec son parrain ou avec d'autres personnes, l'utilisation du produit et sa distribution, voilà toute la formation nécessaire pour avoir une longueur d'avance au moment du lancement. 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 bien entraîné pour la course, ce qui lui permettra non seulement de prendre une longueur d'avance, mais aussi de courir plus vite.

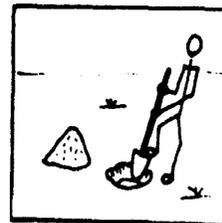
Un des grands atouts des séminaires que vous partagez avec les futurs distributeurs est que vous vous motivez vous-même en redécouvrant les avantages du marketing de réseau et de la méthode 2 x 2 égale 4. Pour mieux illustrer ce concept, prenons l'image d'un gratte-ciel en construction. Après votre lecture, vous y penserez automatiquement quand vous verrez la tour s'élever chaque jour davantage, et vous retrouverez votre motivation.

Vous avez certainement déjà observé que lorsque le gratte-ciel est en chantier, on dirait qu'il faut une

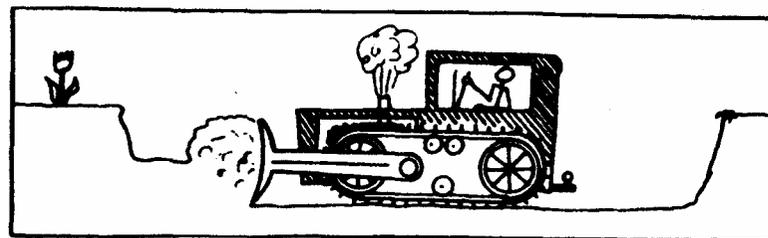
QUATRIÈME CHAPITRE

éternité avant de voir le bâtiment prendre forme. Mais une fois les fondations en place, on a l'impression qu'il gagne 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 posez-vous la question de savoir ce qu'il faut faire pour parvenir au sommet.

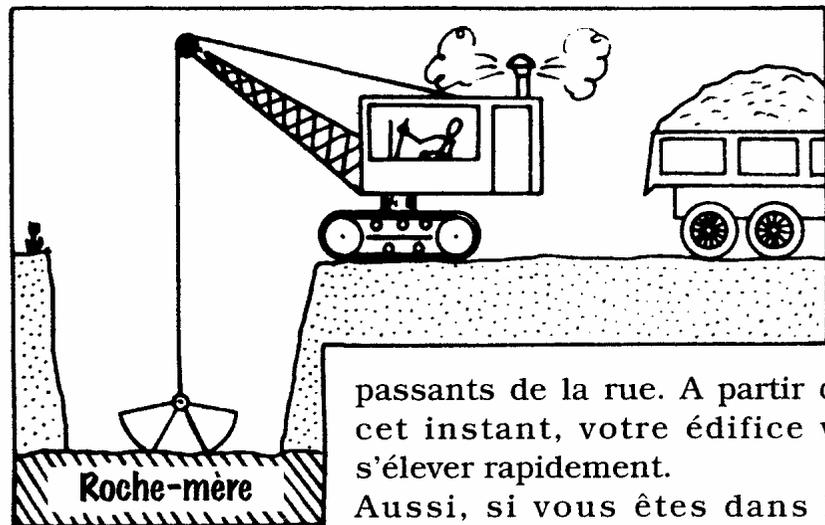


Lorsque vous parrainez vos 5 premiers distributeurs, c'est comme si vous creusiez les fondations à la pelle. Mais lorsque vous commencez à former vos 25 distributeurs au parrainage, c'est-à-dire que vous descendez au deuxième palier, vous avez besoin d'un bulldozer. Avant d'arriver au troisième palier, comme vous atteignez la roche-mère, la tâche devient vraiment difficile et il vous faut une pelle mécanique! En d'autres termes, quand vous distinguez les 125 distributeurs du troisième palier, cela signifie que vous pouvez commencer à construire.



Quand vous serez parvenu au quatrième palier, votre réseau commencera à avoir de l'ampleur. C'est comme si vous deveniez soudain visible pour les

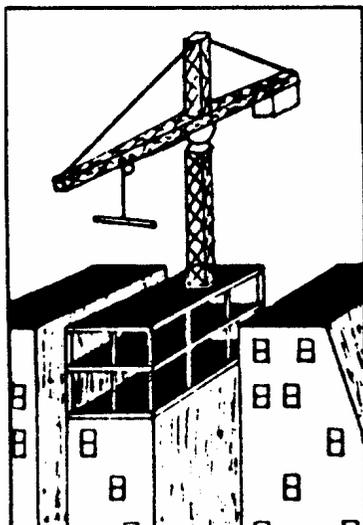
CREUSER, CREUSER, CREUSER



passants de la rue. A partir de cet instant, votre édifice va s'élever rapidement. Aussi, si vous êtes dans le réseau depuis quelques mois déjà, et que rien ne se produit,

ne vous découragez pas: c'est que les fondations ne

sont pas encore posées. 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 du filon. Mais revenons plutôt à notre "vendeur", qui se comporte comme un constructeur impatient, à l'instar du chercheur d'or, et se tourne vers un autre produit alors même que la première pierre est tout juste



QUATRIÈME CHAPITRE

posée! Dans le marketing de réseau, on ne peut mesurer de croissance réelle avant d'avoir atteint le quatrième palier. Il vous suffit d'avoir atteint le quatrième palier dans une seule de vos lignes descendantes pour que vous commenciez à émerger et à construire.

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 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 être élevé, 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; et si les 130 distributeurs en ont chacun parrainé 5 autres, cela signifie que le voyageur n'est jamais passé en troisième vitesse!

C'est pourquoi il faut APPRENDRE la matière enseignée dans ces séminaires et la METTRE EN PRATIQUE.

Ainsi vous ne resterez pas bloqué en seconde, mais vous creuserez jusqu'au granit, ce qui vous amènera à passer en cinquième.

Au fil de la lecture des séminaires, et en particulier de celle du 9e séminaire sur la motivation et l'état d'esprit, vous comprendrez mieux pourquoi il est si important de travailler EN PROFONDEUR.

CREUSER, CREUSER, CREUSER

Avant d'entamer le prochain chapitre, rappelons qu'il est important de présenter ces quatre premiers séminaires à vos distributeurs le plus tôt possible. Quant aux autres séminaires, vous pourrez les leur exposer une fois que vos distributeurs auront commencé à en parrainer d'autres.

Notes

CINQUIÈME CHAPITRE **Séminaire no. 5** **ET VOGUE LE NAVIRE**

Vous faites partie d'un réseau depuis une semaine, un mois, ou plus, selon le temps qu'il vous faut pour décider de vous investir et d'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 seul, face à votre distributeur.

Pour comprendre comment récolter les fruits de votre travail, prenons l'image du navire qui rentre au port les cales pleines. Bien entendu, les pessimistes s'empresseront de rétorquer: "Avec ma chance habituelle, quand mon navire rentrera au port, je n'y serai pas!". Mais dans le marketing de réseau, vous pouvez réellement faire en sorte que votre navire rentre les cales pleines, et si vous apprenez ces séminaires, puis les mettez en pratique, vous serez là quand il arrivera à quai.

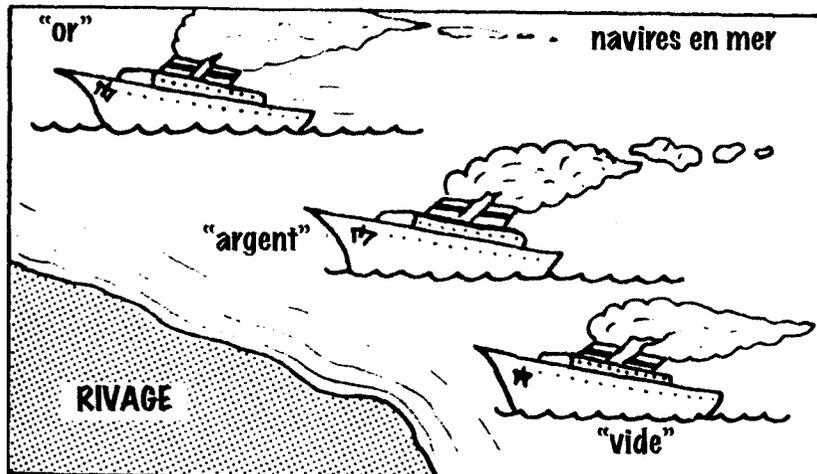
Parfois, je m'aventure à demander aux gens s'ils ont un parent éloigné susceptible de leur laisser une grosse somme d'argent en héritage. En général, ils n'ont pas cette chance. La plupart des gens n'ont pas non plus la chance d'être déjà sur le quai quand le navire entre dans le port, SAUF dans le marketing de réseau! D'ailleurs, c'est là une des raisons de mon enthousiasme pour le marketing de réseau. Quand vous parlez aux gens, vous pouvez leur redonner ESPOIR, l'espoir de ne pas avoir à travailler pendant 30 ou 40 ans dans une entreprise, uniquement pour

ET VOGUE LE NAVIRE

faire quelques économies qui permettront d'arrondir leur rente. Tout le monde sait ce qui arrive à ceux qui travaillent pendant 30 ou 40 ans avec comme objectif de prendre leur retraite pour pouvoir "découvrir le monde": ils finissent par passer leur vie à se serrer la ceinture. En revanche, le marketing de réseau permet vraiment à chacun de réaliser ses rêves, sans pour autant devoir attendre 30 ou 40 ans.

Nombreux sont ceux qui ont peur de se lancer dans les affaires pour leur propre compte. Le marketing de réseau leur en donne la possibilité sans qu'ils aient à prendre le risque de quitter leur emploi.

Maintenant, voyons comment guider votre navire jusqu'à la jetée pour y décharger la marchandise qui se trouve dans les cales, autrement dit, comment récolter les fruits de votre travail pour parvenir au sommet de votre réseau. Quand le navire accostera, vous pourrez encaisser le montant de la cargaison. Pour comprendre ce concept, on peut faire un autre croquis.



CINQUIÈME CHAPITRE

Dessinez trois navires en mer, et à gauche, le rivage, où vous attendez que votre navire surgisse à l'horizon. Inscrivez ensuite "or" sur le premier navire, "argent" sur le deuxième, et "vide" sur le troisième.

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 encaisser le montant de la cargaison, quel navire allez-vous guider vers le port? Celui qui transporte de l'or, bien sûr! Comment se fait-il alors que beaucoup veulent guider le bateau vide? Parce qu'il n'a jamais navigué dans ces eaux et qu'il a besoin d'aide.

Approfondissons l'analogie: beaucoup pensent qu'ils n'ont pas besoin de guider le navire qui transporte de l'or car il sait naviguer et voguera sur les flots sans jamais faire naufrage. Peut-être en sera-t-il ainsi - probablement pas -, mais seulement à condition de mettre en pratique la clé du succès:

creuser en profondeur plutôt qu'en largeur.

Les "bateaux vides" représentent 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 commencent à travailler en formant des "bateaux vides" jusqu'à ce qu'ils lisent ce séminaire. Après quoi, ils collaborent plutôt avec les navires qui transportent de l'or.

Le distributeur que vous parrainez démarre en transportant de l'argent. Que le bateau ait les cales remplies d'or ou qu'il reste à quai dépend de vous et

ET VOGUE LE NAVIRE

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'engagent à fond dans les activités du réseau, moins il vous faut parrainer de distributeurs avant d'en trouver 5 sérieusement motivés.

Voici comment reconnaître un "vaisseau d'or", autrement dit, un distributeur qui a du potentiel:

- 1) Il a soif d'APPRENDRE et vous appelle souvent pour vous poser des questions.
- 2) Il demande votre SOUTIEN. Il voudrait que vous soyez présent lorsqu'il parraine ou forme un distributeur.
- 3) Ce travail l'ENTHOUSIASME beaucoup. Il sait que ce programme va marcher et partant, il est dynamique -
- 4) Il s'INVESTIT. Il achète et consomme le produit; il passe son temps libre à s'informer sur le produit et les possibilités qu'offre le marché.
- 5) Il s'est fixé des OBJECTIFS pour réussir. Il n'a pas besoin de les écrire - même si ça n'a jamais fait de mal à personne de le faire - pour autant que 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 pourra être augmentée 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, parmi vos connaissances, y

CINQUIÈME CHAPITRE

habite. Comme vous avez toujours votre liste sur vous (n'est-ce pas?), vous pourrez immédiatement inscrire le nom qui vous vient à l'esprit. Quelques jours plus tard, quand vous voudrez contacter quelqu'un, vous consulterez votre liste, et vous tomberez sur ce nom, comme par hasard. 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 sympathique et ACCUEILLANT: il se réjouit de votre prochaine visite, qu'elle soit professionnelle ou non.

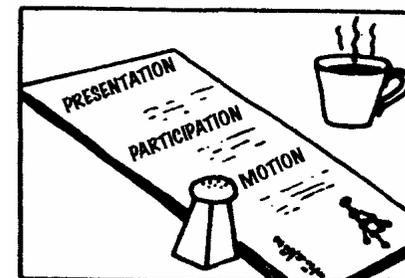
8) Il garde une attitude POSITIVE et c'est toujours agréable d'être en sa compagnie. L'optimisme est communicatif

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 partie du réseau depuis assez longtemps pour connaître la matière à fond, et dès lors, il ne peut vraiment s'investir dans le travail.

Retenez TROIS MOTS-CLÉ qui démontrent que tous les programmes de MDR fonctionnent. On pourrait les appeler les "trois P":

PRÉSENTATION
PARTICIPATION
PROMOTION

La première chose à faire dans le marketing de réseau est de PRÉSENTER votre entreprise à un futur



ET VOGUE LE NAVIRE

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, présentez-lui le marketing de réseau en lui exposant les diverses méthodes de marketing qui existent (vente au détail, vente directe, MDR) dans le domaine de la distribution, ainsi que le calcul 2×2 égale 4 du premier séminaire.

Ensuite, invitez-le à participer au réseau en lui proposant le voyage à Saint-Tropez du 3e séminaire. La promotion viendra d'elle-même lorsque votre distributeur aura assimilé les 10 séminaires, qu'il les mettra 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.

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. En fait, de son côté, ce distributeur a l'impression que vous le brusquez, que vous mettez la 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 ton de sa voix.

Les distributeurs dont les cales sont vides ne se sont fixé 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.

CINQUIÈME CHAPITRE

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 au lecteur de se tenir à l'écart de ce type de distributeurs et de privilégier les autres, ou de faire en sorte que l'argent devienne de l'or, d'une manière ou d'une autre.

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 bateaux vides qui n'ont pas encore coulé et les distributeurs débutants dont l'enthousiasme reste encore à réveiller verront que vous progressez sans eux, ils risquent de changer d'attitude et de vous appeler spontanément. Par contre, lorsque le "bateau vide" a adopté une attitude négative par rapport à l'entreprise, qu'il commence à couler, il est quasiment impossible de le repêcher. Souvent, il n'y a pas d'autre solution que de le laisser échouer. Ce n'est que lorsqu'il sera prêt, qu'il aura décidé par lui-même qu'il veut s'investir et qu'il vous téléphonera. que vous pourrez le remettre à flot et qu'il montera au vent rapidement. Alors n'essayez pas de contrer chacun de ses arguments négatifs, vous allez vous épuiser et chavirer à votre tour!

Cette image nautique est un bon moyen de communiquer avec vos distributeurs. Lorsque vous les rencontrez, demandez-leur comment vont leurs embarcations: combien d'argent, combien d'or? IMPORTANT: ne demandez jamais à un distributeur s'il a bien VENDU la semaine dernière! Si vous le faites, vous réduisez à néant tout ce que vous

ET VOGUE LE NAVIRE

avez patiemment construit en lui faisant comprendre qu'il n'a pas besoin de VENDRE au sens où on l'entend habituellement. Il s'agit de PARTAGER son enthousiasme sur le produit avec des amis, de PARRAINER et de se CONSTITUER un réseau. Si vous lui demandez s'il a bien vendu, le distributeur va penser, et à juste titre, que tout ce qui vous intéresse, c'est de savoir combien vous allez pouvoir 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 formateur américain Zig Ziglar: "On peut obtenir tout ce que l'on désire, simplement en aidant les autres à obtenir ce qu'ils désirent".

Si vous souhaitez parler à un distributeur de votre réseau, quelqu'un que vous avez parrainé directement, appelez 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 pensiez appeler au départ, laissez-lui entendre que vous venez de converser avec un de ses distributeurs enthousiastes et annoncez-lui que vous êtes prêt à le rencontrer bientôt.

Faites comprendre à vos distributeurs que vous ne les appelez pas pour contrôler leur travail, mais pour les soutenir. La supervision incombe au directeur des ventes dans une entreprise de vente directe, pas à vous qui faites partie d'un réseau de distribution indépendant de MDR. Maintenant, vous avez certainement saisi la différence entre les deux méthodes.

CINQUIÈME CHAPITRE

Pour conclure ce 5e séminaire, il faut préciser que les cales de votre bateau ne sont certainement pas vides puisque vous êtes en train de lire cet ouvrage. Même si votre enthousiasme avait besoin d'être réveillé en entamant votre lecture, au terme de ce 5e séminaire, je suis sûr que vous avez rejoint le club de ceux qui ont le vent en poupe et les cales pleines d'or. Alors bon vent!

Notes

CINQUIÈME CHAPITRE

Notes

SIXIÈME CHAPITRE

Séminaire no. 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 un tiers. Il est important de savoir comment procéder à l'invitation d'un tiers.

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 que 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 comme ceci: "Carole, je viens de me lancer dans une entreprise passionnante et peut-être que tu pourrais m'aider. CONNAÎTRAIS-TU par hasard QUELQU'UN qui aurait envie d'avoir un revenu supplémentaire (ou qui souhaiterait se lancer dans une entreprise intéressante pendant son temps libre)?".

Dans cet exemple, vous remarquerez que nous faisons intervenir un tiers: 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, par exemple - , juste pour voir leur réaction. Vous verrez qu'en général, elles vous demanderont plus de détails. En réalité, ce sont elles qui sont intéressées mais elles n'osent pas l'avouer.

SIXIÈME CHAPITRE

A ce moment-là, ne les laissez pas sur leur faim. Vous risquez de les offenser si, au lieu de leur répondre, vous les poussez à venir chez vous écouter vos séminaires pendant une heure et demie. Elles veulent une réponse claire et concise.

A leurs questions, vous répondrez par une autre question: "Avez-vous déjà entendu parler du marketing de réseau?". Elles vous répondront par "oui" ou par "non". Si c'est oui, demandez-leur de vous dire ce qu'elles savent à ce sujet, puis entamez une discussion d'ordre général sur le marketing de réseau (souvenez-vous de l'introduction de cet ouvrage) et expliquez-leur les principaux avantages dont bénéficie un distributeur dans un réseau de MDR.

Ensuite, si elles sont toujours intéressées, invitez-les à connaître plus en détail le programme dont vous faites partie. Dites-leur qu'une heure suffit pour leur donner un bon aperçu de vos activités. N'essayez pas non plus de leur assener 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 de confusion pour qu'elles se désistent, et pas assez d'éléments pour convaincre.

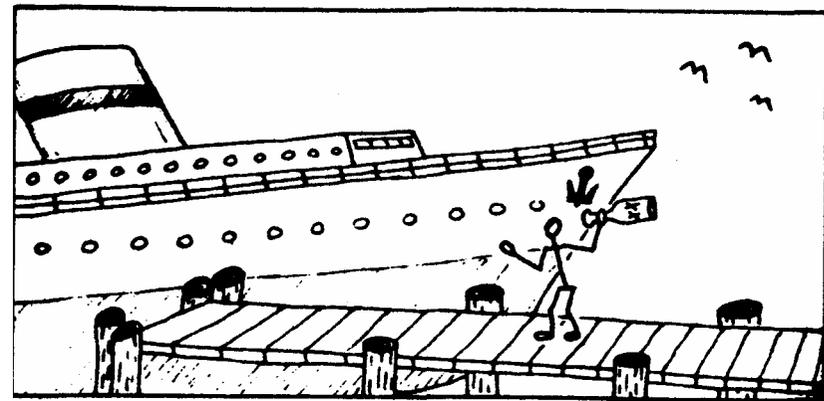
Si vous appliquez nos conseils lorsque vous parrainez vos distributeurs, vous n'aurez pas besoin de sans cesse avoir à en recruter d'autres. En effet, en soutenant ceux que vous avez intégrés au réseau, vous aurez l'occasion de rencontrer d'autres gens à qui vous pourrez parler du marketing de réseau,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

Beaucoup hésitent à procéder ainsi parce qu'ils

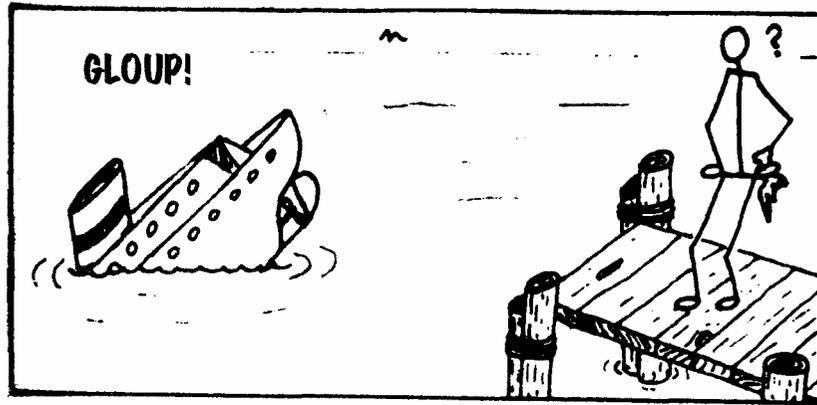
QUI CHERCHE TROUVE

craignent d'être rejetés. C'est ce que l'on appelle la PEUR DU REJET. Prenons l'exemple d'un bal de lycée: c'est la première fois que Jean va au bal. A 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 cette 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, ne désespère pas et invite une autre fille, puis une autre encore. Soyez sûrs que Paul dansera toute la nuit.

Pour surmonter la peur du rejet, voici un truc: imaginez que vous vous trouvez sur une jetée. Vous ne pouvez pas attendre le retour de votre bateau si vous n'avez pas d'abord organisé de voyage. En outre, si vous n'avez lancé qu'un bateau et que celui-ci rentre vide, à quoi cela vous aura-t-il servi d'attendre? C'est pourquoi plus vous mettez de navires à flot, plus vous aurez de chances de les voir rentrer les cales pleines d'or.



SIXIÈME CHAPITRE

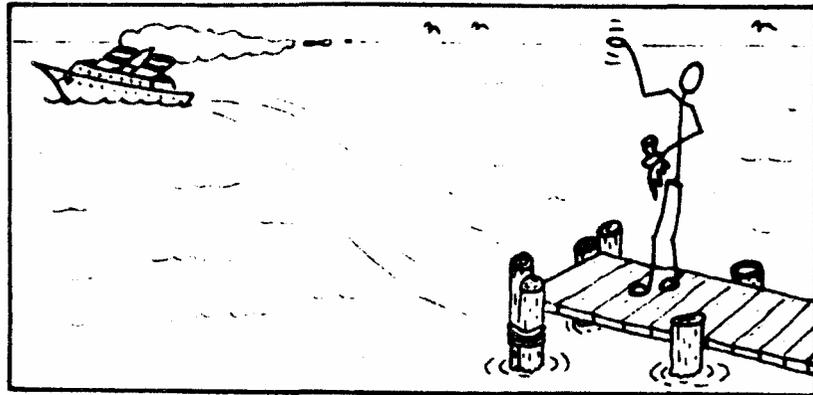


Rappelons que ce sont les cargaisons d'or qui sont les plus intéressantes.

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?"

Puis vous lui donnez votre carte de visite.



QUI CHERCHE TROUVE

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

Lorsque vous mettez un navire à flot, il y a deux possibilités: soit il flotte, soit il coule. S'il coule, ce n'est pas grave, puisque vous êtes sur la jetée! Si, en revanche, il flotte, c'est parfait! Il est prêt à partir en haute mer, à vous de faire en sorte qu'il puisse faire son chemin.

Une fois que vous aurez présenté les séminaires 5 et 6 à vos distributeurs, ceux-ci affirmeront vouloir être comme les bateaux qui rentrent au port les cales remplies d'or. Car ils savent que vous ne travaillez qu'avec des distributeurs motivés. Alors profitez de leur enthousiasme et n'oubliez pas: qui cherche trouve!

Notes

SEPTIÈME CHAPITRE Séminaire no. 7 COMMENT GÉRER VOTRE EMPLOI DU TEMPS

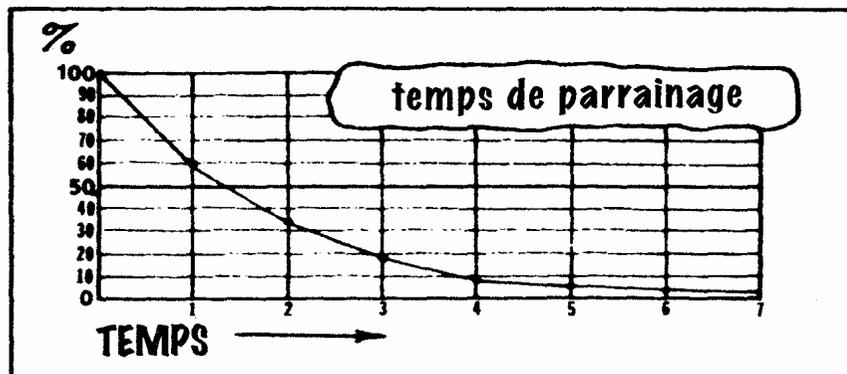
Voici un tableau qui vous montre comment organiser votre emploi du temps. Au début, vous devriez passer tout votre temps à parrainer des distributeurs. “Pourquoi?”, demanderez-vous. “Ne devrait-on pas commencer par la théorie, avant d’entamer la pratique ? Le premier mois n’est-il pas sensé être une 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 pouvez tirer profit de cette expérience en apprenant à devenir parrain à votre tour. Ainsi, d’autre part, même si votre parrain assure les premières présentations, c’est vous qui toucherez les commissions.

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

De fil en aiguille, vous consacrerez de moins en moins de temps au parrainage, parce que petit à petit, vous trouvez un distributeur motivé, puis deux, puis trois, et ainsi de suite. Quand vous aurez vos 5 distributeurs, vous n’aurez plus besoin de chercher ailleurs.

Là, vous passerez votre temps à former ces distributeurs idéaux dont nous parlions au chapitre précédent, pour qu’ils en parrainent d’autres. Formez les également à former leurs distributeurs pour qu’ils puissent en parrainer d’autres à leur tour.

COMMENT GÉRER VOTRE EMPLOI DU TEMPS



Lorsque votre réseau aura atteint le troisième ou quatrième palier et qu'un de vos 5 distributeurs, n'ayant plus besoin de votre soutien à ce stade, 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 1/2% de votre temps fournir le produit aux clients envoyés par vos amis, et 2 1/2%, à recruter d'éventuels distributeurs. Prenons l'image d'un potager: quand un ou plusieurs distributeurs sont "mûrs", qu'ils n'ont plus besoin d'être arrosés et soignés, vous vous en séparez pour pouvoir vous occuper des nouveaux "plants" et aider ces derniers à germer.

Gardez à l'esprit que c'est grâce à votre collaboration avec d'autres que le réseau peut s'étendre. C'est la conséquence toute logique de votre travail de PARTAGE avec les autres.

Alors, dans le marketing de réseau, à quoi passez-vous 100% de votre temps ? A assurer la distribution du produit, naturellement!

HUITIÈME CHAPITRE Séminaire no. 8 FAITES FLÈCHE DE TOUT BOIS

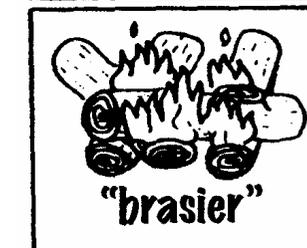
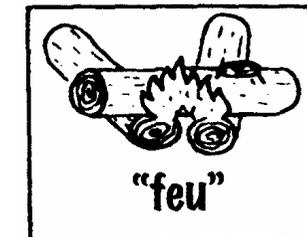
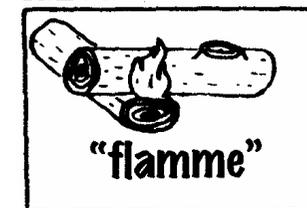
Ce séminaire est parfois également intitulé "Le brasier". Nous avons tous déjà fait du camping et nous savons que si nous retirons les bûches du feu, celui-ci s'éteindra. Si l'on remet les bûches sur le feu, elles s'embraseront et le feu reprendra. En outre, avec une seule bûche, il ne se produit rien; avec deux bûches, vous obtiendrez une flamme;

avec trois bûches, un feu, et avec quatre bûches, vous aurez un véritable brasier!

Il en va de même dans le marketing de réseau. Aussi, 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 mieux sentir s'il y a de bonnes vibrations autour de la table. A l'arrivée de votre parrain, vous commencerez à percevoir une certaine énergie autour de vous; puis, à l'arrivée de votre invité, cette énergie augmentera nettement. Imaginez ce que cela donnera quand arrivera la quatrième personne!

Nous aimons parler d'ÉTINCELLES pour qualifier ce qui se passe lors de nos



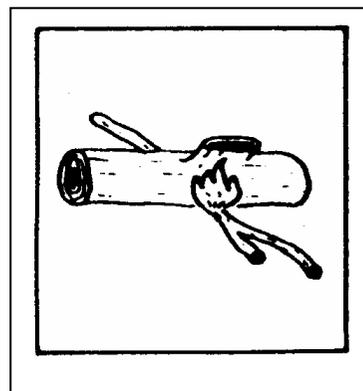
HUITIÈME CHAPITRE

réunions: nous y échangeons nos idées, nos étincelles individuelles, et cela finit par donner un brasier. Et quel est l'objet de la grillade? Que partageons-nous? Nous nous réjouissons tous des bons résultats de notre groupe. Ceci aiguise l'appétit des autres clients du restaurant, qui auront sans doute envie de se joindre à nous!

Vous souhaitez convoquer une réunion avec votre parrain et quelques distributeurs de paliers inférieurs, pour échanger vos étincelles et créer un brasier. Le restaurant est un lieu idéal pour ce genre d'expérience. Réservez une table à une heure de faible affluence - à 10 heures ou 14 heures, par exemple. Faites connaître aux personnes de votre groupe votre emploi du temps hebdomadaire, pour faciliter l'organisation de cette réunion. Ceci est important car dans cette activité, tout le monde passe beaucoup de temps dehors, à ramasser du bois; il vaut donc mieux fixer la date et l'heure de chaque grand feu de joie.

Il vous arrivera peut-être de convoquer à la réunion un distributeur qui n'est pas convaincu -a ppelons-le une bûche mouillée. Une fois que vous lui aurez présenté le programme, autrement dit, que vous l'aurez mélangé aux autres bûches du feu, il séchera et brûlera comme les autres.

Mais que se passe-t-il si vous êtes seul à démarrer et que vous vous adressez à une "bûche mouillée"? Sans autre bûche, vous n'obtiendrez pas de flamme. Imaginons alors que vous êtes une brindille, c'est-à-dire que vous débutez dans un



FAITES FLÈCHE DE TOUT BOIS

réseau. Votre parrain, qui a une plus longue expérience que vous, est une bûche, lui. Nous savons qu'avec une brindille et une bûche, on peut obtenir une flamme. Etre deux peut faire toute la différence. Votre présence donnera à votre parrain un prétexte pour entamer une 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. C'est incroyable ce que les gens s'intéressent davantage aux conversations des autres! Pour reprendre l'image des étincelles: celles-ci peuvent se propager rapidement. Si votre conversation est animée, vous vous apercevrez que certains clients du restaurant tentent d'écouter votre conversation pour en savoir plus sur le marketing de réseau. Vous les repérez facilement, ces oreilles indiscretes: ce sont ces clients qui s'inclinent légèrement de votre côté pour mieux vous entendre. Saisissez l'occasion! Aussi, lorsque la réunion sera terminée, restez encore un peu à table pour donner la possibilité à ceux qui sont vraiment intéressés de s'approcher de vous. En étant seul, vous les intimiderez moins.

Au début de chaque réunion, nous demandons toujours aux nouveaux venus de nous raconter une expérience positive concernant notre produit ou notre entreprise. Il faut souligner que pendant la réunion, nous ne parlons que des activités de notre groupe. Nous ne tentons pas de refaire le monde, nous sommes là pour échanger des idées sur notre réseau et sur son extension.

Nous nous séparons toujours en disant:

NEUVIÈME CHAPITRE

Séminaire no. 9

MOTIVATION ET ÉTAT D'ESPRIT

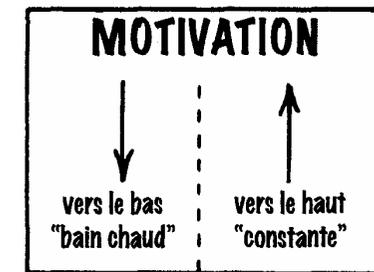
“Imaginez nous ne travaillerons jamais plus dur qu’aujourd’hui! “. Pour celui qui travaille encore de 8h du matin à 6h du soir, et qui vient de sacrifier son heure de pause pour pouvoir assister à la réunion, cette phrase est motivante: il s’investira plus sérieusement pour atteindre une position plus enviable dans le réseau. Bientôt, il pourra dire lui aussi qu’il ne travaillera jamais plus dur!

Ce séminaire est divisé en deux parties. La première partie, qui concerne la motivation, est primordiale. En effet, le distributeur doit comprendre ce qui motive les gens en général, et apprendre ensuite comment motiver ses propres distributeurs.

Commencez par écrire MOTIVATION en haut d’une feuille de papier (ou sur votre 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 la motivation VERS LE HAUT (montrez les flèches). 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.

Voyons de quoi il s’agit.

Certains parmi vous ont déjà participé à un de ces séminaires de motivation où on vous gonfle d’énergie et d’enthousiasme, et d’où vous sortez électrisés, prêts à vous relancer dans



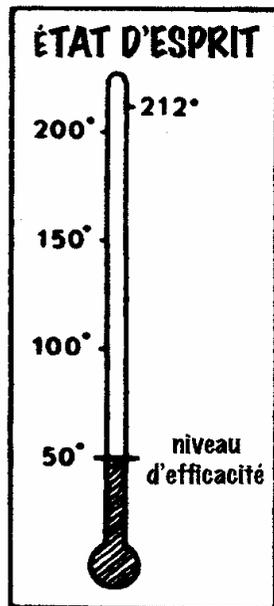
l’aventure. Il se passe alors la même chose que lorsque vous prenez un bain: plus l’eau est chaude, plus vite vous semblez retrouver votre température normale. J’ai vu des séminaires de motivation durer jusqu’à trois jours, et paradoxalement, deux semaines ou deux mois plus tard, les gens qui les avaient suivis

NEUVIÈME CHAPITRE

étaient déprimés. Pourquoi? Parce que pendant trois jours, on les avait préparés à s'investir dans leur réseau, mais on ne leur avait pas expliqué comment faire!

Ne vous méprenez pas: lire ce livre, aller à des séminaires, rencontrer son parrain, distribuer le produit, acquérir de l'expérience, sont aussi des formes de motivation vers le bas, mais elles sont **NÉCESSAIRES**.

Avant d'entamer l'explication de ce qu'est la motivation vers le haut, je voudrais aborder le thème de l'ÉTAT D'ESPRIT. 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 du tout 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 sait s'il est enthousiaste! A ce moment-là, il est en ébullition, parce qu'il sait qu'il va devenir RICHE! Mais sans attendre, il démarre directement en troisième vitesse à la recherche de distributeurs à parrainer. Comme il ne sait pas encore comment aborder les sceptiques, il se décourage assez vite. Les sceptiques sont parfois des

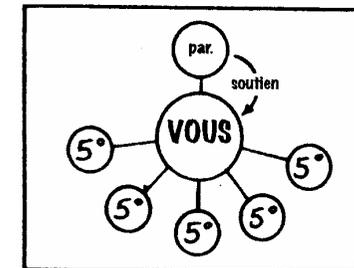
MOTIVATION ET ETAT D'ESPRIT

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 braquent, même s'il s'agit d'un distributeur-parrain qui est vraiment prêt à les aider au démarrage, à penser à eux avant de penser à lui.

Votre distributeur déprimé va prendre froid et se changer en glaçon. Proposez-lui alors un autre rendez-vous pour répondre à ses questions. Vous noterez une amélioration de son état. Cette fois, il restera plus longtemps au chaud avant de repartir dans le froid. On peut se demander alors comment faire pour éviter d'osciller sans cesse sur le thermomètre. En d'autres termes, comment être CONSTANT? C'est là qu'intervient la motivation vers le haut.

Qu'est-ce que la motivation VERS LE HAUT? Dessinez le tableau suivant en expliquant ceci: vous avez un parrain (par). Ce parrain va vous aider (vous) à parrainer 5 distributeurs. Ceux-ci sont froids, mais en additionnant leur température, ils vont tout de même faire grimper le thermomètre. Méfiez-vous: ne cherchez pas à trop augmenter le nombre de distributeurs car vous risquez de perdre votre efficacité: vous passerez votre temps à compenser les écarts de température.

Maintenant, vous allez aider ces 5 distributeurs à en parrainer 5 autres, qui auront chacun une température de 5 degrés. Pour faciliter la compréhension, attachons-nous à l'un des



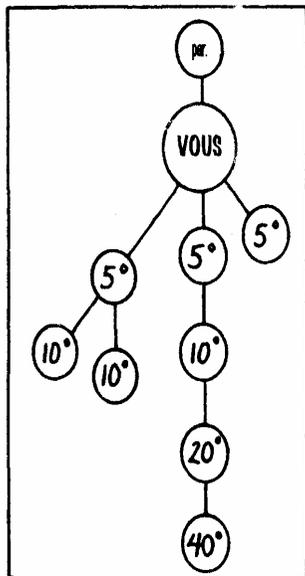
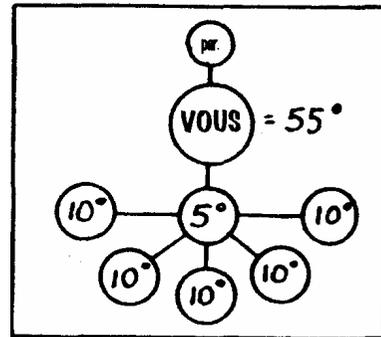
NEUVIÈME CHAPITRE

distributeurs du premier palier: si vous additionnez les 5 degrés d'un distributeur motivé (sur les cinq) aux 5 degrés d'un distributeur du deuxième palier (sur les cinq), vous obtiendrez 10 degrés pour chaque ligne, et comme vous avez cinq distributeurs, vous totaliserez 55 degrés.

Si vous ajoutez encore un palier, vous obtiendrez 20 degrés par ligne, puis au quatrième palier, il fera 40 degrés. Plus on descend, plus il fait chaud!

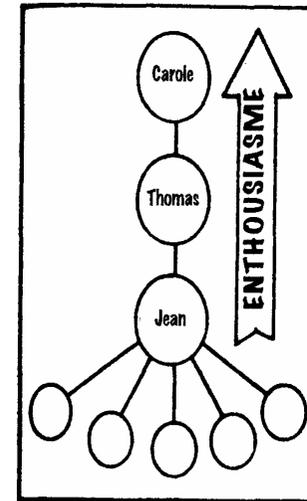
Pour juger ce phénomène à sa juste mesure, il faut que celui-ci se produise réellement. Voilà pourquoi

il faut le mettre en pratique aussi tôt que possible, pour que vos distributeurs puissent en bénéficier également. Tout le monde sera enthousiasmé!



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

MOTIVATION ET ETAT D'ESPRIT



Il faut toutefois mettre un bémol à cet enthousiasme: lorsque vous parrainez un futur distributeur, son bateau n'a encore que de l'argent dans les cales, autrement dit, il est très enthousiaste mais ne fait pas encore partie du groupe de ceux qui s'investissent totalement. Il faudra donc un certain temps pour que l'exemple que nous avons

pris se concrétise, le temps qu'il faut au distributeur pour mettre de l'or dans ses cales. Alors à vous de jouer!

Nous avons tous au moins un ami. Réunissez ceux qui sont devenus vos distributeurs et aidez-les à parrainer leurs amis. Soutenez vos distributeurs lorsqu'ils aident leurs filleuls à parrainer d'autres amis, et ainsi de suite. Soudain, vous apercevrez, quelque part dans un palier, un de ces précieux distributeurs motivés.

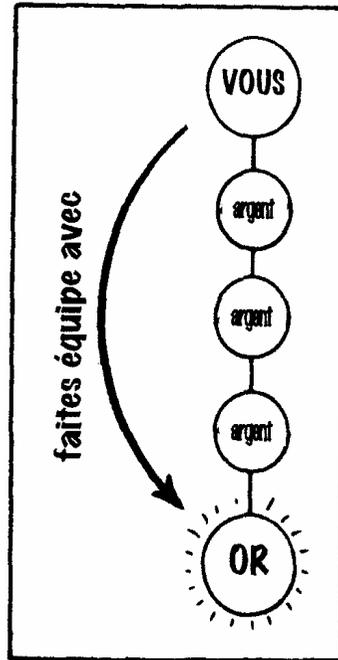
Rencontrez-le et travaillez avec lui, car en le soutenant, vous accélérez la conversion des distributeurs débutants en distributeurs efficaces. En effet, ceux qui sont encore un peu tièdes seront d'autant plus motivés s'ils constatent qu'un distributeur qui se trouve à un palier inférieur est déjà

NEUVIÈME CHAPITRE

bien plus avancé, et partant, ils voudront rattraper leur retard. C'est comme si l'on plaçait un pétard sous leur siège, plutôt que d'expliquer encore et encore!

Par contre, il faut à tout prix éviter de créer une dépendance entre vos distributeurs et vous. Sinon, le réseau risque de capoter. Il y a un moment où les distributeurs doivent pouvoir se débrouiller sans vous. En général, on dit que ce moment est arrivé quand les 10 séminaires sont bien assimilés et que chacun est capable de les présenter à d'autres personnes. Alors, il est probable qu'ils auront acquis les connaissances nécessaires pour créer leur propre réseau. Quant à vous, vous partirez à la recherche d'un distributeur pour les remplacer.

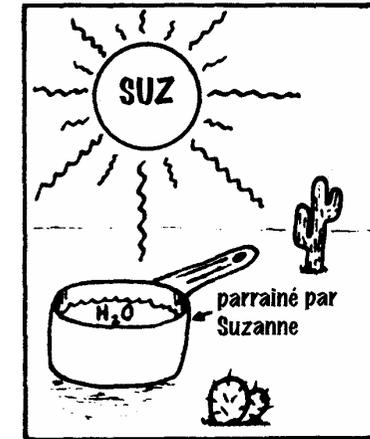
Supposons que vous parrainiez Suzanne. Vous lui dites: "Suzanne, imaginons que vous êtes le soleil. Le soleil dégage plus de chaleur que n'importe quel autre élément naturel (c'est un compliment indirect). Celui que vous allez parrainer est comme une casserole pleine d'eau" (même si l'image est valable pour Suzanne et vous, son parrain, évitez de dire que vous êtes le soleil et elle, la casserole, ce ne serait pas très flatteur). "Selon cette hypothèse, à quel moment l'eau de la casserole va-t-elle bouillir". La réponse est que même si vous placiez la casserole dans le désert



MOTIVATION ET ETAT D'ESPRIT

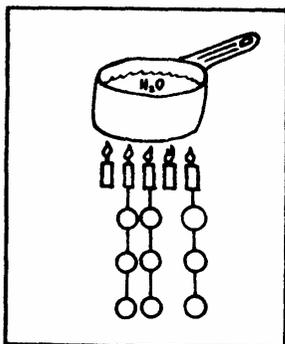
le plus aride, le jour le plus chaud de l'année, vous ne porteriez pas l'eau à ébullition. L'eau ne bout qu'à 100 degrés.

Reprenons cette image du point de vue de l'état d'esprit 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 état



d'esprit soit le bon. 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 rencontrez quelqu'un que votre parrain ne connaît pas. Celui-ci vous accompagne à votre rendez-vous et vous aide à parrainer le futur distributeur. A ce moment, c'est comme si vous allumiez le feu sous la casserole. Lorsque vous aurez parrainé 5 distributeurs, vous aurez 5 flammes sous la même casserole. Celle-ci ne peut couvrir plus de 5 flammes, aussi des flammes supplémentaires ne serviraient-elles à rien, elles brûleraient à vide, à côté de la casserole, et l'énergie serait gaspillée. Mais à ce stade, l'eau ne peut pas encore bouillir si vos 5 distributeurs

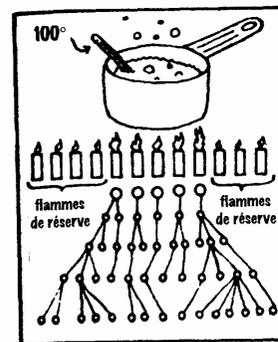
n'ont encore parrainé personne. En revanche, dès que 3 distributeurs en parrainent d'autres sur 3 paliers, que 2 distributeurs font la même chose sur 4 paliers, ou qu'un seul distributeur le fait sur 5 paliers, l'eau va bouillir. Une fois que l'eau bout, le soleil (le parrain) peut disparaître sans que le processus soit interrompu pour autant.



Lorsque vos distributeurs auront compris cela, ils sauront, quand vous les appelez au téléphone, que vous voulez vraiment les aider, soit à allumer une autre flamme, soit à augmenter la température de l'eau avec les flammes existantes. Vous souhaitez autant qu'eux que l'eau de leur casserole se mette

à bouillir. Plus vous étendez votre réseau, plus la température de l'eau augmente, comme 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 celui qui s'investit le premier et qui travaille vraiment en profondeur.

Une fois que l'eau bout dans cette partie du réseau, vous allez former un nouveau groupe de 5 distributeurs prêts à s'investir sérieusement. Gardez à l'esprit que la casserole ne couvre que 5 flammes à la fois (cf. premier séminaire), mais que pour obtenir 5 flammes, il faut parfois parrainer 10 ou 20 personnes.



les avez parrainés qu'ils aient préféré attendre un peu, pour voir comment les choses marchaient pour vous. Ne les oubliez pas, au cas où ils se seraient enfin décidés.

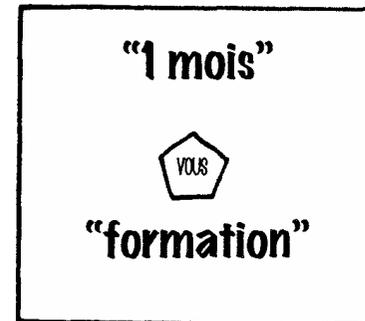
Alors, qu'arrive-t-il aux autres flammes? Pour l'instant, vous les gardez en réserve, car vous en aurez besoin lorsque l'un de vos S distributeurs deviendra indépendant. A ce moment-là, vous prendrez contact avec eux et leur raconterez ce qui se passe. Il arrive que certains n'aient pas été vraiment prêts à s'investir au moment où vous

Notes

DIXIÈME CHAPITRE
Séminaire no. 10
LE PENTAGONE DE LA CROISSANCE

Vous avez certainement remarqué au fil de votre lecture que le chiffre 5 était pour nous un chiffre magique. Ce chiffre apparaît également dans ce séminaire, qui va vous emmener dans un petit voyage mathématique en 5 étapes et se révéler être un excellent exercice d'auto-motivation.

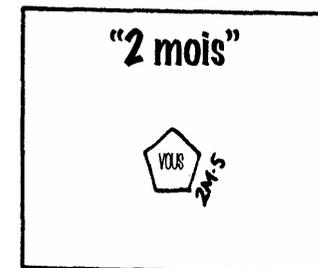
Le pentagone de la croissance - c'est le nom que nous avons donné à notre petite démonstration - va vous montrer à quelle vitesse un réseau peut se développer, si vous appliquez les principes énoncés dans notre ouvrage.



Dessinez un pentagone et inscrivez "vous" à l'intérieur. Supposons que la période de formation dure un mois et que dans ce cas, nous mesurions l'extension du réseau sur une base de deux mois. Vous adhérez au réseau et en deux

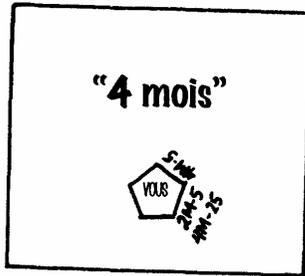
mois, vous avez parrainé 5 distributeurs qui sont sérieusement motivés (inscrivez "2M-5" sur l'un des côtés du pentagone et au-dessus de celui-ci, "2 mois").

Deux mois plus tard,



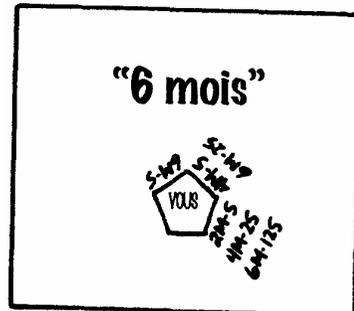
DIXIÈME CHAPITRE

LE PENTAGONE DE LA CROISSANCE

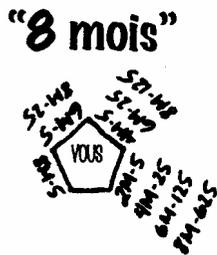


Vous aurez formé vos 5 distributeurs à en parrainer chacun 5 autres, ce qui vous donne 25 distributeurs au deuxième palier. Simultanément, vous aurez formé 5 nouveaux distributeurs du premier palier. Votre pentagone doit ressembler

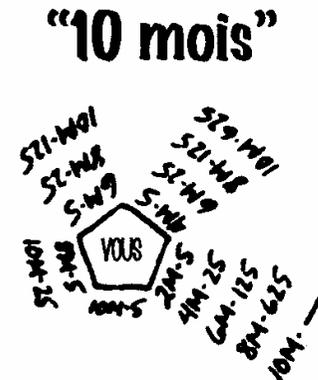
à celui de l'illustration intitulée "4 mois". Au bout de six mois, vous aurez 125 distributeurs au troisième palier du réseau de vos 5 premiers distributeurs, et 25 distributeurs au deuxième palier du réseau des 5 personnes que vous avez parrainé par la suite. Entre temps, vous aurez parrainé encore 5 distributeurs au premier palier.



En huit mois, votre pentagone ressemblera probablement à notre cinquième croquis. Demandez maintenant à votre interlocuteur de bien vouloir compléter le pentagone "10 mois". Aidez-le en faisant suivre la mention 10M d'une ligne

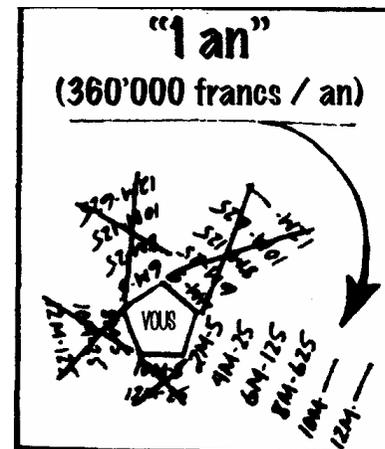


horizontale sur la liste du premier groupe de distributeurs. Cette ligne remplace le chiffre réel, trop élevé pour être calculé de tête (3'125). Votre pentagone devrait être identique à celui qui se trouve sur notre illustration "10 mois".



Continuez votre calcul, mais faites-le cette fois sur un an.

Ensuite, pour vraiment mettre l'accent sur la VITESSE de croissance que peut avoir un réseau lorsque l'on travaille en profondeur, biffez tous les groupes sauf celui qui est constitué à partir de vos 5 premiers distributeurs. Montrez à votre interlocuteur que même s'il ne devait mettre sur pied que ce premier groupe, il pourrait gagner 30'000 francs ou plus par mois, selon le "véhicule" qu'il utilise, c'est-à-dire, entre autres, le produit qu'il distribue.



Cet exercice a pour objectif de souligner l'importance du travail en PROFONDEUR, avec les distributeurs des paliers inférieurs. Vous l'avez bien compris; il ne vous reste plus qu'à enseigner ceci à vos propres distributeurs, dès maintenant!

**ONZIÈME CHAPITRE
SUR LES BANCS DE L'ÉCOLE**

Votre état d'esprit peut avoir une grande influence sur les distributeurs que vous parrainez. Nombreux sont les parrains dont la principale préoccupation est: "Qui puis-je intégrer dans mon réseau?". A mon avis, la bonne question à se poser est plutôt: "A qui vais-je donner l'occasion de prendre sa retraite?". Si vous pensez qu'un de vos amis pourrait prendre sa retraite d'ici un à trois ans et que vous savez comment lui présenter la chose en deux minutes, pourquoi ne pas lui donner cette chance?

Pour qu'il puisse prendre sa retraite d'ici un à trois ans tout en gagnant plus de 250'000 francs par an, votre ami doit être disposé à retourner sur les bancs de l'école. Il apprendra l'essentiel sur le marketing de réseau en investissant 5 à 10 heures par semaine, durant six mois. Quand on parle de "prendre sa retraite", on entend le fait de ne travailler que lorsqu'on en a envie. Si votre ami vous dit qu'il va faire l'essai pendant un mois, ne perdez pas votre temps avec lui, car un mois ne suffit pas pour creuser des fondations solides dans le marketing de réseau: il faut au moins six mois.

Ce que l'on entend par "retourner sur les bancs de l'école", c'est apprendre à S'INVESTIR. Cela n'est pas difficile: 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 3 à 5 heures. Le reste du temps, vous le passerez à rencontrer votre parrain, à participer à des réunions, à

ONZIÈME CHAPITRE

parler à des distributeurs potentiels. Tout cela peut aisément être combiné avec vos activités quotidiennes. Lorsque vous présenterez ces séminaires, demandez à votre auditoire: “Quelqu’un sait-il où l’on peut obtenir une licence qui permette de prendre sa retraite après deux ou trois ans, et de vivre ensuite avec un revenu supérieur à 250’000 francs par an?”. Personne ne pourra vous répondre, cela semble si peu réaliste! C’est pourquoi le marketing de réseau est si passionnant: en six mois, on peut apprendre tout ce que l’on doit savoir pour pouvoir prendre sa retraite en moins de trois ans. Vous souvenez-vous de vos années universitaires, lorsque vous alliez acheter les ouvrages au programme chez votre libraire? Des pavés! Pourtant, vous aviez envie de les dévorer, vous vous réjouissiez tant 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 capables d’étudier pendant quatre ans sans être payé, sans avoir aucun espoir de prendre votre retraite deux ou trois ans plus tard, pourquoi êtes-vous si inquiets des maigres résultats que vous obtenez au bout de quelques mois dans le marketing de réseau? Vous êtes de nouveau à l’école - à l’école du marketing de réseau cette fois-ci. Certains nouveaux distributeurs se découragent déjà après quelques semaines. Selon moi, leur découragement n’est pas justifié tant qu’ils ne sont pas allés au bout d’un semestre à l’école du MDR. 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

SUR LES BANCS DE L’ÉCOLE

seriez déçu du résultat, et cela se comprend. Demandez à votre médecin, votre avocat ou votre dentiste depuis combien de temps ils exercent leur profession. Vous verrez qu’ils font leur calcul à partir du moment où ils ont obtenu leur diplôme pas à partir de leur premier jour à l’université. Il en va de même pour le marketing de réseau: vous n’êtes vraiment dans le métier qu’à partir du moment OÙ VOUS devenez Ufl 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 contrat de distributeur.

L’unique moment où vous serez déçu sera lorsque VOUS tablerez sur un événement et qu’il ne se passera rien. Trop de distributeurs entrent dans des réseaux en imaginant pouvoir gagner des mille et des cents instantanément. Il faut d’abord aller à l’école pendant six 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 six mois, VOUS aurez un emploi qui peut rapporter gros, alors que les étudiants devront encore aller à l’université pendant trois ans et demi avant d’être prêts à chercher un emploi.

Le secret du succès dans le marketing de réseau, c’est qu’il faut enseigner la réussite aux autres. Il faut cesser de se préoccuper de son revenu, pour s’attacher plutôt à la formation des distributeurs et au travail d’équipe. Plus vous orienterez vos efforts dans ce sens, mieux VOUS réussirez. Mais pour ce faire, il faut du temps, car avant de pouvoir former les autres, VOUS devez vous-même avoir appris à affronter toutes les situations.

Si, parmi les distributeurs de votre réseau

ONZIÈME CHAPITRE

certains ont des difficultés à parler à leurs amis, c'est en général parce qu'ils ne sont pas convaincus pouvoir prendre leur retraite d'ici un à trois ans, ou parce qu'ils ne voient pas comment cela pourrait arriver. Si tel est le cas, présentez-leur ce qui suit et verront comment on peut faire fortune en moins trois ans. Il s'agit d'une variante du 1er séminaire facile à assimiler et rapide à exposer.

L'hypothèse est la suivante. Vous parlez à un futur distributeur et vous lui dites: "Parmi toutes vos connaissances et parmi les personnes que je vous ferai rencontrer, pensez-vous être en mesure, d'ici la fin du mois, de trouver 5 distributeurs qui veulent vraiment prendre leur retraite en moins de trois ans?". Votre distributeur va certainement vous répondre: "Tous ceux que je connais seraient partants".

Ne commettez pas l'erreur d'accompagner votre distributeur à un rendez-vous qui réunit cinq personnes à la fois. Accompagnez-le chez chacune pour leur parler individuellement. Si vous les rencontrez toutes les cinq, il suffit que l'une d'entre elles ait une réaction négative pour que tout le groupe se désiste. En revanche, si vous les rencontrez individuellement, le distributeur aura l'occasion d'écouter le séminaire cinq 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 à leur tour chez les autres. Grâce à cet exercice, votre distributeur deviendra, tout comme vous, un expert du marketing de réseau. Si vous pouvez parrainer 5 distributeurs motivés en un mois, vous devriez pouvoir aider ces derniers

SUR LES BANCS DE L'ÉCOLE

en parrainer 5 autres en l'espace de trois mois. Au terme de six mois, quand vos filleuls aident leurs distributeurs à parrainer d'autres personnes, alors, pourrait vous pouvez considérer que vous avez vraiment réussi à travailler en profondeur. Et si cela vous prenait une année? Cela vaudrait tout de même la peine, et vous allez comprendre pourquoi. Inscrivez sur une colonne et entre tirets, 5, 25 et 125. Les tirets représentent les clients qui achètent au prix de gros ou ceux qui ont signé le contrat pour que vous cessiez de les solliciter. Recopiez l'illustration que nous vous proposons. En suivant ce raisonnement, au bout de six mois, vous devriez compter 155 excellents distributeurs dans votre réseau.

— VOUS —

Fin du 1er mois — 5 —

Fin Du 3e mois — 25 —

Fin du 6e mois — 125 —

Mais même si vous vous investissez entièrement dans votre travail, en partageant avec les autres les avantages que présente le marketing de réseau,

ONZIÈME CHAPITRE

certains ne saisiront pas l'occasion qui leur est offerte. Beaucoup se contenteront d'acheter vos produits au prix de gros ou de détail, et cela n'ira pas plus loin. Supposons maintenant que chacun de vos distributeurs en ligne descendante ait au moins 10 amis-clients. En multipliant 10 clients par 155 distributeurs, on obtient 1'550 clients. Comme vos distributeurs sont également des clients, vous les ajoutez au résultat et vous obtenez 1'705 clients. Il faut souligner que le client-distributeur consomme plus de produits que le client-ami. Voici pourquoi: d'abord, le client-distributeur connaît mieux toute la gamme de produits offerte par l'entreprise; ensuite, le client-distributeur peut acheter le produit au prix de gros, et partant, peut en consommer une plus grande quantité; enfin, le client-distributeur achète le produit pour le distribuer sous forme d'échantillons. D'ailleurs, vous devriez vous aussi utiliser des échantillons et encourager tous vos distributeurs à faire de même. Le tiret qui se trouve au-dessous du 155

	—VOUS—	155	distrib. motivés
Fin du 1er mois	—5—	<u>x10</u>	clients-amis
Fin du 3e mois	—25—	1550	" "
Fin du 6e mois	—125—	+ 155	clients-distrib.
		-----	acheteurs prix de gros
			nombre de clients
		<u>1705</u>	total

SUR LES BANCS DE L'ÉCOLE

représente les acheteurs au prix de gros, que nous ne comptons pas car ils représentent un surplus. A ce stade, votre calcul devrait ressembler à celui de la deuxième illustration de ce chapitre.

Maintenant, multipliez les 1'705 clients par 150 francs, pour obtenir le chiffre d'affaires mensuel du groupe. Le chiffre d'affaires individuel dépasse souvent 150 francs par mois, mais gardez ce chiffre relativement bas à dessein lorsque vous parlez à un futur distributeur: il ne faut pas que les chiffres lui montent à la tête! Le résultat de la multiplication est 255'750; c'est le chiffre d'affaires total du réseau. Soulignez que vous ne travaillez qu'avec 5 distributeurs pour l'instant. Avec un tel chiffre d'affaires mensuel, et sans compter les acheteurs au prix de gros, votre revenu mensuel personnel devrait osciller dans une fourchette de 10'000 à 30'000 francs. Cette variation s'explique par le fait que certains n'ont pas 10 clients-amis, alors que d'autres en ont plus de 10.

Jusqu'ici, votre présentation a duré environ un quart d'heure. Il est temps de savoir si votre interlocuteur est prêt à vous suivre plus loin. Pour ce faire, vous lui poserez une question. Si la réponse est négative, parlez-lui du produit et il deviendra un client au détail. Si la réponse est positive, passez à la présentation suivante, qui illustre la différence entre 5 et 6. Vous verrez qu'au terme de la présentation, votre interlocuteur vous suivra sans hésiter.

Voici la question à cent francs:

Si vous pouviez gagner entre 10000 et 30000 francs supplémentaires par mois, seriez-vous prêt à retourner à l'école, 5 ou 10 heures par semaine

pendant six 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 du produit au détail. Il est facile de trouver 10 clients-amis; pas besoin d'avoir l'âme d'un vendeur pour y arriver. Votre dessin ressemblera à celui que nous vous proposons ici.

	—	—	155 distrib. motivés
Fin du 1er mois	— 5 —	x 10	clients-amis
Fin du 3e mois	— 25 —	1550	" "
Fin du 6e mois (ou 1 an)	— 125 —	+ 155	clients-distrib
		-----	acheteurs prix de gros
		1705	nombre de clients total
		x 150	
		255'750	francs chiffre d'affaires total

Dans cette présentation, lorsque nous parlons de "distributeur motivé", nous entendons celui qui a décidé d'investir 5 à 10 heures de son temps libre pendant au moins six mois (si cela vous prend une année, cela vaut quand même la peine!). C'est le seul moyen pour lui d'apprendre le métier.

DOUZIÈME CHAPITRE LA VALSE DES CHIFFRES

Que faites-vous lorsqu'un de vos premiers distributeurs, une personne que vous avez formée vous-même, arrive au stade où il peut se passer de vous (cf. séminaire no.9)? A ce moment-là, il vous faudra parrainer un nouveau distributeur, pour que le réseau reste intact. Ce parrainage générera ce que l'on appelle une nouvelle LIGNE. Dès que vous ajoutez un troisième palier à votre réseau, vous créez une ligne. 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. En effet, vous pouvez donner l'occasion au distributeur d'un autre palier de prendre une retraite anticipée. L'idée que vous en avez le pouvoir n'est-elle pas exaltante?

Donc, vous avez à présent six distributeurs motivés dans votre réseau. Combien de distributeurs cela fait-il au total? Faites le calcul en suivant notre tableau. Si les 6 distributeurs en question en parrainent 6 autres, il y aura 36 distributeurs au deuxième palier, contre 25, si vous n'aviez compté que sur les 5 personnes du départ. Vous avez ainsi ajouté 11 personnes au réseau. Au troisième palier, votre réseau comptera désormais 216 distributeurs, contre 125 auparavant. Vous avez ajouté encore 91 personnes! La plupart des programmes de marketing de réseau suivent cette logique jusqu'au septième palier. Pour en être sûr, poursuivez votre calcul jusqu'au

DOUZIÈME CHAPITRE

Vous	Différence	Vous
5	1	6
25	11	36
125	91	216

septième palier et votre résultat devrait être identique à celui qui figure sur notre illustration,

Vous	Différence	Vous
5	1	6
25	11	36
125	91	216
625		
3,125		
15,625		
78,125		

Ce calcul est très simple à mémoriser: vous remarquerez que dans la première colonne, les trois dernières décimales se terminent en alternance par 125 et 625. Il vous suffit donc de vous souvenir de 3, 15 et 78.

À ce stade, demandez à votre interlocuteur de continuer le calcul du quatrième jusqu'au septième

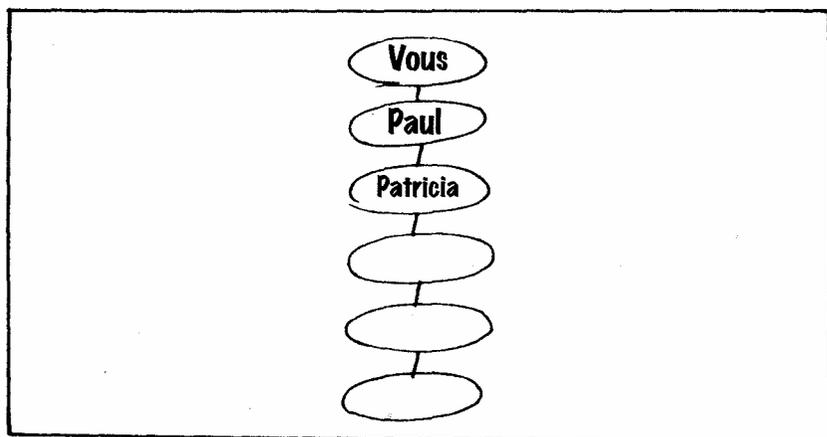
LA VALSE DES CHIFFRES

palier (il faudra multiplier 216 fois six, ce qui fait 1'296, puis soustraire. 625, ce qui nous donne 671, et ainsi de suite). En donnant au futur distributeur l'occasion de participer à l'exposé, vous le mettez vraiment en situation et il s'investira davantage. Une fois qu'il aura trouvé le premier résultat, posez-lui la question suivante: "À votre avis, quel sera le résultat du septième palier?". Personne ne vous donnera la réponse exacte (201'811), le chiffre est si élevé! (Entre temps, vous aurez rempli votre tableau comme nous l'avons fait ici). Voilà pourquoi il est si important de constituer plusieurs paliers, de travailler en profondeur. Il n'est pas nécessaire de former un grand groupe de distributeurs au premier palier, car vous ne pourrez de toute façon pas travailler efficacement à plus de 5. Vous ne ferez qu'additionner et soustraire des distributeurs, alors qu'en constituant des paliers, vous les multipliez; c'est tout de même plus intéressant, non?

Vous	Différence	Vous
5	1	6
25	11	36
125	91	216
625	?	—
3,125	?	—
15,625	?	—
78,125	201,811	—

DOUZIÈME CHAPITRE

En formant vos distributeurs sur trois paliers, vous constituerez cinq paliers automatiquement. Prenons un exemple: Vous parrainez Paul. Vous allez expliquer à Paul que lorsqu'il parrainera un nouveau distributeur, il faudra qu'il forme ce dernier de façon à ce qu'il puisse, sans difficulté, constituer trois paliers, le plus rapidement possible (cf. séminaire no.9 sur la motivation). Paul va suivre votre conseil lorsqu'il parrainera Patricia (cf. séminaire no. 2).



Dessinez un tableau identique à celui que nous vous proposons. Vous constaterez que votre réseau s'étend maintenant sur cinq paliers. En effet, vous avez formé Paul pour qu'il indique à ses distributeurs comment constituer trois paliers. La formation des autres, voilà ce qui vous permet de réussir dans le marketing de réseau. La plupart des "vendeurs", lorsqu'ils entrent dans un réseau, pensent que le plus important est de parrainer. En réalité, le plus important est de parrainer ET de former.

LA VALSE DES CHIFFRES

Reprenons notre calcul: avec six distributeurs sérieux, on obtient 1'296 personnes au quatrième palier contre 625 personnes pour cinq distributeurs. La différence est de 671. Le total des quatre paliers, avec six distributeurs, est de 1'554, alors qu'avec cinq, il est de 780. La différence totale (en comptant les quatre paliers dans chaque cas) est de 774. Référez-vous à notre tableau.

**TREIZIÈME CHAPITRE
INFORMATION ET FORMATION**

Dans le marketing de réseau, pour bien démarrer, la plupart des distributeurs commencent par se rendre à une séance d'information hebdomadaire. En général, c'est en assistant à l'une de ces séances qu'ils ont décidé d'entrer dans un réseau, c'est pourquoi ils pensent qu'il suffit d'en organiser une et d'y inviter leurs connaissances pour que ceux-ci se décident à leur tour. Mais ils découvrent rapidement que les choses ne se passent pas toujours comme ils le voudraient. En effet, il arrive que les invités ne viennent pas à la séance: il faut bien admettre que c'est assez décourageant.

Voici comment se déroule une séance d'information: celle-ci peut avoir lieu dans une salle réservée dans un hôtel, par exemple, ou bien à domicile. Les chaises sont disposées en demi-cercle, face à un tableau (noir ou blanc). L'orateur est en costume. Ce dernier informe les auditeurs sur l'entreprise en question, le produit qu'elle souhaite promouvoir et sa stratégie de marketing. Cette présentation dure en général une heure et demie.

Supposons que 22 personnes soient invitées à une séance de ce type. Sur les 22, 19 sont déjà distributeurs et 3 sont des nouveaux venus. Les 19 distributeurs ne vont sûrement pas venir, Il n'y aura que les 3 invités dans la salle. Pourquoi? Parce que pour le distributeur qui s'est déjà rendu plusieurs fois à une séance d'information, ce genre de réunion est ennuyeux. Ce sont les premiers symptômes de "réunionite".

TREIZIÈME CHAPITRE

En revanche, les invités suivent la présentation avec intérêt. Mais lorsque l'orateur leur demande s'ils se sentent prêts à se lancer, ils répondent presque tous par la négative. Pourquoi? Parce que bon nombre pensent que pour réussir dans le marketing de réseau, il faudra qu'ils jouent eux-aussi le rôle d'orateur, et pour la plupart, l'idée de parler en public est pire que celle de la mort (notez qu'ils ont rejeté l'idée, pas l'orateur). Faites l'expérience: demandez à vos invités si quelqu'un dans la salle aurait envie de venir devant pour s'exprimer pendant les quelques minutes qui restent; 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 dessine sur leur visage.

Souvent, ce sont ceux qui sont capables de converser pendant des heures avec un ami au café, qui tremblent le plus quand il s'agit de parler en public. Parfois, certains en ont des sueurs froides, même si le groupe en question leur est familier (un membre du conseil d'administration qui doit parler à ses actionnaires, par exemple).

Comment surmonter cette peur lorsque vous constituerez votre réseau? Comment organiser des séances intéressantes? En lisant ce qui suit, vous allez l'apprendre, et vous vous apercevrez que votre réseau s'étend beaucoup plus rapidement.

Dans le séminaire no.8, nous avons dit que le distributeur rencontre son parrain soit individuellement, soit au cours d'une réunion de groupe, et que ce rendez-vous a lieu en général dans un restaurant, à une heure creuse. Si vous êtes le

INFORMATION ET FORMATION

parrain demandez à votre invité de se munir d'un magnétophone, pour qu'il puisse ensuite écouter l'enregistrement de la réunion chez lui. Il pourra également s'en servir comme outil lorsqu'il parrainera ses amis. Invitez-le à lire cet ouvrage au préalable. De cette façon, vous gagnerez beaucoup de temps. En outre, s'il sait déjà "conduire" (cf. séminaire no.3), il vous sera plus facile de l'aider à choisir le bon "véhicule".

Après lui avoir présenté les avantages du MDR, dites-lui que vous souhaitez prendre une vingtaine de minutes pour lui présenter l'entreprise dont vous faites partie, les produits qu'elle offre et sa stratégie de marketing. Faites également remarquer à votre invité que tout le monde est capable d'apprendre un séminaire de vingt minutes, mais que tant qu'il ne le connaît pas par coeur, il peut toujours faire écouter l'enregistrement de votre entretien avec lui à ses amis. Il est important de ne pas dépasser les vingt minutes. En effet, il n'est pas toujours facile pour tout le monde de prendre une heure et demie de pause. En outre, en présentant un séminaire de vingt minutes, vous êtes plus productif: vous pouvez en présenter un à la pause café, puis un ou deux à l'heure du déjeuner, par exemple.

Voici comment répartir les vingt minutes de présentation: trois minutes pour présenter l'entreprise; sept minutes pour présenter le produit et pour offrir à l'invité des échantillons; dix minutes environ pour la stratégie de marketing. Tâchez de répartir également ces dix minutes, pour rester logique. En général, il n'est pas nécessaire de s'appesantir sur la dernière partie. En effet, comme

TREIZIÈME CHAPITRE

votre invité s'est engagé à "retourner à l'école" 5 ou 10 heures par semaine, vous n'aurez pas besoin de lui enseigner ce qu'il apprendra tranquillement au cours des six prochains mois.

Les deux mots-clé du marketing de réseau sont le PARRAINAGE et la FORMATION. Employez ces termes aussi souvent que possible, et remplacez le terme "vendre" par "partage". Les autres termes importants sont la PRÉSENTATION, la PARTICIPATION et la PROMOTION. D'abord, vous PRÉSENTEZ votre travail au futur distributeur; ensuite, vous l'amenez à PARTICIPER aux activités du réseau (il faut qu'il s'engage à prendre 5 ou 10 heures sur son temps libre pendant six mois); enfin, à mesure que votre distributeur s'investit, il va bénéficier d'une PROMOTION. Il se peut que votre distributeur entre dans le réseau avec l'idée d'accroître son revenu de 15'000, voire 25'000 francs par mois, mais après six mois, il visera certainement beaucoup plus haut. Si votre invité oublie d'apporter son magnétophone, ce n'est pas grave, vous en avez toujours un avec vous: offrez-lui la cassette. Lorsque vous entamez la présentation de vingt minutes, demandez-lui de noter les questions qui lui viennent à l'esprit pendant l'exposé. Vous y répondrez plus tard, sinon le séminaire durera plus de vingt minutes.

Comme votre discours est enregistré, soyez clair et concis. Si vous répondez à une question au cours de la présentation, vous allez semer la confusion chez votre distributeur lorsqu'il écoutera la cassette, car il n'y aura plus de logique dans votre discours.

Si, à la fin de la présentation, votre distributeur semble hésiter à s'engager, invitez-le à se rendre à l'un

INFORMATION ET FORMATION

des séminaires de formation de votre entreprise, pour qu'il voie comment on forme les distributeurs. Ces derniers y apprennent comment présenter leur réseau à un ami en vingt minutes, autour d'une tasse de café. Le séminaire de formation ne dure jamais plus d'une heure.

Contrairement à la séance d'information, durant le séminaire de formation, vous allez vous adresser aux distributeurs plutôt qu'aux invités. Vous savez maintenant qu'un discours est souvent plus efficace lorsqu'il est adressé indirectement à l'interlocuteur, c'est-à-dire quand ce dernier joue les oreilles indiscretes. Ainsi, les invités reçoivent une formation indirecte pendant que vous formez directement les distributeurs. L'avantage de cette méthode est que les 19 distributeurs seront bien préparés à partager leurs connaissances avec leurs amis, et que les 3 invités auront envie de les rejoindre dans le réseau. Afin d'éviter que les invités prennent peur à l'idée de devoir parler en public, il serait bien de désigner dans votre groupe un orateur qui jouera ce rôle dans tous les séminaires de votre région.

Il est important de convoquer vos distributeurs à un séminaire au moins une fois par semaine. En effet, vous devez mettre toutes vos bûches sur le même feu pour être efficace (cf. séminaire 8).

Il n'est pas nécessaire de dépenser une fortune dans l'organisation d'une réunion. De nombreux restaurants disposent au moins d'une salle que vous pourrez utiliser sans frais supplémentaires. Demandez le gérant et expliquez-lui que votre groupe souhaite disposer de la salle une fois par semaine, pour y tenir une réunion comprenant un dîner, et que

TREIZIÈME CHAPITRE

celle-ci n'est pas censée finir trop tard. Ajoutez qu'il n'est pas nécessaire d'engager du personnel supplémentaire étant donné que chaque membre du groupe commandera à son arrivée et que personne n'est pressé. Le gérant sera enchanté. Demandez également à vos distributeurs d'être généreux avec les pourboires. Vous ne devriez pas avoir d'autres frais. Quant aux distributeurs qui ne souhaitent pas dîner au restaurant, demandez-leur de venir plus tard. Ce système est très convivial et les invités se sentiront bien en votre compagnie. Vous pouvez également offrir à ces derniers le repas ou le café (que vous pourrez ensuite déduire de vos frais). Bien entendu, ils assumeront leur frais dès qu'ils seront devenus distributeurs.

Vous pouvez inviter un ami à un séminaire de formation avant qu'il ait assisté à votre présentation de vingt minutes. Il entendra la même chose au cours du séminaire, lorsque les distributeurs indiqueront comment il faut procéder. Faites remarquer à votre invité qu'il ne se rend pas à une séance d'information mais à un séminaire de formation. Il fera d'une pierre deux coups puisqu'il aura non seulement l'information, mais aussi la formation!

QUATORZIÈME CHAPITRE

Questions pour un champion

Dans le 4e séminaire, nous avons pris l'image d'un gratte-ciel en construction pour illustrer l'extension de votre réseau. Désormais, vous savez qu'on ne peut étendre son réseau, autrement dit accroître son revenu, avant d'avoir creusé des fondations solides. Ce séminaire vous présente une série de questions types auxquelles vous risquez d'être confronté alors que vous tenterez de convaincre un ami d'entrer dans votre réseau.

La première question de votre interlocuteur n'est pas une véritable question, c'est une hésitation. Voici ce que vous lui direz: "Je vois que vous hésitez. Ne vous inquiétez pas, je vous formerai moi-même, et je suis sûr que vous réussirez. D'ailleurs, si je ne le pensais pas, nous ne serions pas en train de parler de cela." Vous pouvez ajouter: "Pourquoi voudrais-je vous faire entrer dans mon réseau si je ne pensais pas que vous aviez les qualités requises? En outre, d'ici un mois, quand vous connaîtrez mieux le domaine, vous comprendrez pourquoi je tiens à vous offrir cette aubaine!"

"Dois-je VENDRE?"

-"Bien sûr que non. La distribution du produit se fait automatiquement, à mesure que le réseau s'étend, c'est-à-dire que les distributeurs le partagent avec leurs amis". Il faudra vous attendre à cette question, puisque la plupart des gens assimilent le marketing de réseau au porte à porte. Dès lors, ils s'imaginent

QUATORZIÈME CHAPITRE

devoir faire le type de démonstration que font les représentants en électroménager, par exemple. Ils pensent qu'ils devront s'adresser à des inconnus et essayer de leur vendre un produit dont ils n'ont ni besoin ni envie. Vous savez bien que dans le marketing de réseau, on ne procède jamais de la sorte, puisque l'on s'adresse à des amis et que la qualité des produits proposés ne peut que donner envie à ces derniers de les acheter.

“Le MDR est-il une pyramide?”

-“Non, il ne l'est pas. La grande différence entre les deux est que la seconde est une structure illégale. Le MDR a bientôt 40 ans d'existence; s'il était illégal, on l'aurait interdit depuis longtemps”. Ceux qui posent cette question, en général, ont peur d'échouer. En outre, ils pensent que cette question va vous dérouter, que vous ne saurez que répondre et qu'ils pourront ainsi se débarrasser de vous.

“Je n'ai pas les moyens financiers de monter un réseau moi-même”

-“Dans la plupart des entreprises de MDR, 500 francs suffisent pour démarrer. Si vous souhaitez vous mettre à votre compte, vous ne pouvez pas laisser tomber l'occasion. Ma définition de la réussite, c'est d'avoir tellement d'argent qu'on n'arrive pas à le dépenser. C'est pourquoi vous ne réussirez jamais tant que vous travaillez pour quelqu'un d'autre”.

“Mon mari / ma femme ne sera pas intéressé(e)”

- “Cela ne doit pas freiner votre ambition. Au départ, c'est l'un des époux qui s'établit à son compte. Plus tard, quand l'entreprise tournera bien, l'autre

Questions pour un champion

époux s'y joindra pour la rendre encore plus prospère. En effet, dans le MDR, 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, c'est même un inconvénient. Dans le MDR, plus vous comptez de distributeurs entre l'entreprise et vous, mieux cela vaut, car les distributeurs de paliers supérieurs vous encouragent et soutiennent votre activité. Si vous dépendez directement de l'entreprise, vous êtes seul”.

“Combien de paliers dois-je constituer?”

-“Plus vous en créez, mieux vous vous portez. C'est une erreur que de travailler juste assez pour être payé. Souvenez-vous du 9e séminaire. Si vous travaillez un peu plus, vous allumez une flamme sous la casserole de distributeurs qui vous permettront d'accroître votre revenu”.

“Quelle entreprise de MDR choisir?”

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

“Peut-on travailler sur plusieurs réseaux?”

-Pour répondre de façon adéquate à cette question, commencez par expliquer que certains distributeurs, s'ils se sentent négligés, ou peu soutenus, peuvent avoir envie de se détacher de votre réseau, entraînant alors tout un sous-groupe avec eux. Ceci est le risque que vous prenez à vouloir jouer sur plusieurs tableaux à la fois. Ne négligez jamais vos distributeurs.

QUATORZIÈME CHAPITRE

En outre, d'autres distributeurs vous le confirmeront: il est difficile d'avoir 36 marrons sur le feu. Une fois que vous aurez trouvé le réseau qui vous convient, vous n'irez plus chercher ailleurs.

“Je n'ai vraiment pas le temps de m'investir”

-Les quatre éléments fondamentaux du parrainage sont les contacts, le temps, l'énergie et la connaissance.

Dites simplement: “Je ne vous demande pas de consacrer du temps à notre activité si vous n'en avez pas, mais d'en parler à vos amis. Dites-leur de me téléphoner. Nous utiliserons vos amis, mon temps, mon énergie et mes connaissances. Cela vous prendra deux minutes, alors que moi, j'y passerai deux heures”.

“Quelle différence y a-t-il entre le recrutement et le parrainage?”

-“Le recrutement consiste à faire entrer dans le réseau des gens qui connaissent déjà le MDR, alors que le parrainage est une méthode qui permet à un néophyte du MDR d'entrer dans un réseau et d'être formé en conséquence. En recrutant, on construit vite, alors qu'en parrainant, on construit du solide”.

“Le concept d'émulation existe-t-il dans le MDR?”

-“Oui, l'émulation commence au moment où votre distributeur parraine un nouveau. Celui-ci a signé une déclaration selon laquelle c'est la première fois qu'il fait partie d'une entreprise de MDR on peut entrer et sortir d'un réseau autant de fois qu'on le désire. A mesure que ce nouveau distributeur progresse, le parrain reçoit des prix et des boni”.

“Mon parrain ne me soutient pas - Que dois-je faire?”

Questions pour un champion

-“Remontez la filière 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 à sa place, au palier directement inférieur à celui de la personne qui vous aide d'habitude?”.

“A quoi servent les dîners improvisés?”

-“Chaque fois que vous faites quelque chose de positif pour réunir vos distributeurs, vous leur donnez l'occasion de mettre en commun leurs étincelles personnelles, et cela peut donner un brasier tout à fait bénéfique”.

“Je connais cinq personnes dans une autre ville.

Devrais-je essayer de les parrainer toutes les cinq, ou devrais-je en parrainer une, qui à son tour parrainera les quatre 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 réunions au cours desquelles vous présenterez le premier aux quatre autres. S'ils s'entendent bien, c'est parfait. Sinon, le parrainage vous reviendra”.

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

-“Cela peut arriver. Certaines entreprises n'hésitent pas à voler les distributeurs des autres, mais elles crient au scandale quand ce sont les autres qui le font. Ces entreprises vous disent “rejoignez-nous

QUATORZIÈME CHAPITRE

pour être indépendants”, et quand vous le devenez, elles veulent vous acheter”.

“Je me sens bien dans l’entreprise où je suis. Pourquoi devrais-je en rejoindre une autre?”

-“Il faut promouvoir le marketing de réseau. En outre, nous préférons tous faire partie d’une entreprise où nous pouvons acheter le produit au prix de gros, plutôt que de l’acheter au détail dans un grand magasin.

Cependant, il n’est pas bon de faire partie de plusieurs entreprises à la fois, car l’on n’est pas efficace. On ne réussit donc que rarement”.

“J’en ai assez du MDR. L’entreprise dont je faisais partie a 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 MDR, on ne peut pas échouer, on ne peut qu’abandonner. Aussi, si votre entreprise fait faillite, trouvez-en une autre, n’abandonnez jamais.

Quelle épitaphe préféreriez-vous voir sur votre tombe: Ci-gît celui qui a cru une fois et qui a abandonné, ou, ci-gît celui qui n’a pas réussi, mais qui n’a jamais cessé de croire?”.

“Quand dois-je quitter mon emploi ?”

-“Nombreux sont les distributeurs qui s’investissent à plein temps beaucoup trop tôt. Ils sont sous pression, car ils doivent gagner de l’argent tout de suite.

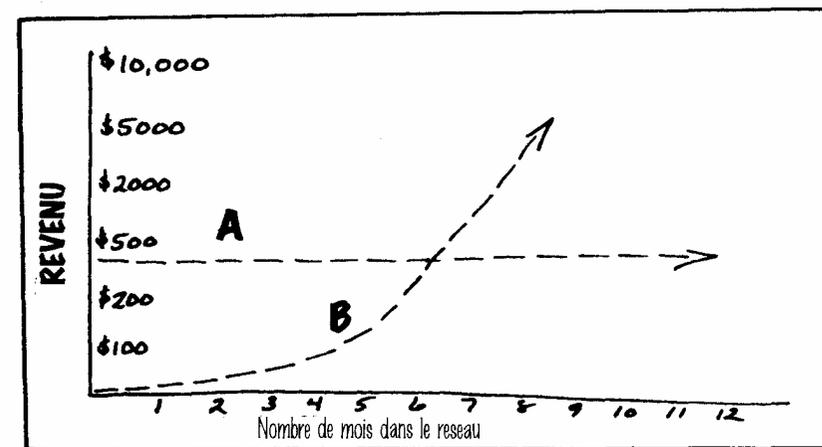
Comment voulez-vous creuser les fondations d’un immeuble s’il faut déjà payer le loyer de celui-ci? Aussi, ne démissionnez pas avant d’avoir mis un peu d’argent de côté. Il faut que vous gagniez

Questions pour un champion

au moins deux fois plus dans le marketing de réseau que dans votre entreprise actuelle”.

“Pourriez-vous montrer, à l’aide d’un graphique, la différence entre d’une part, celui qui vend une grande quantité et qui parraine un grand nombre de distributeurs à la fois, et d’autre part, celui qui collabore avec cinq distributeurs sur plusieurs paliers?”

-“Regardez le tableau. La ligne A représente celui qui vend en grande quantité et qui parraine un grand nombre de distributeurs. Quant à la courbe B, elle représente celui qui collabore avec cinq distributeurs motivés”. Demandez à votre interlocuteur s’il préfère se trouver sur la ligne A ou la courbe B. Si sa réponse est B, dites-lui ceci: “C’est bien, mais vous devez comprendre que pendant les premiers mois, vous n’allez pas gagner une fortune”. Cette observation lui rappellera qu’il faut six mois d’entraînement dans le MDR avant que le compte à rebours de la réussite se déclenche.



Comment créer son propre réseau de distribution avec succès. Une méthode facile et amusante!

Un voyage en cinq étapes:

1. Parlez à un ami des avantages dont on jouit en tant qu'indépendant. Cette étape ne vous prendra que 5 minutes.

2. Aidez-le à comprendre le fonctionnement du marketing de réseau. Conseillez-lui la lecture de cet ouvrage de Don Failla, **“Comment créer un grand réseau de distribution”**. Cela vous prendra une minute.

3. Cherchez à convaincre votre ami d'entrer dans votre réseau. Demandez-lui s'il serait prêt à retourner à l'école Sou 10 heures par semaine pendant six mois pour apprendre à être indépendant (cela prend 30 secondes). S'il est d'accord, passez à la quatrième étape. S'il ne l'est pas, partagez avec lui votre produit ou votre service et faites-en un client-ami, quelqu'un qui vous servira de référence. Il vous faudra 2 minutes tout au plus.

4. Partagez avec lui les éléments de votre véhicule (entreprise, produit, stratégie de marketing). Cela ne devrait pas durer plus de 15 minutes. Faites signer à votre ami le contrat de distributeur.

5. Demandez à votre ami de procéder de la même façon avec ses amis.

Comment être efficace dans le marketing de réseau?

Votre réussite dépend de trois éléments:

1. Le véhicule que vous conduisez (entreprise, produit, stratégie de marketing).

2. Le carburant (ouvrage, orateurs, parrain, émulation, bref tout ce qui motive le distributeur).

3. L'école de conduite (comprendre le fonctionnement du MDR).

* Servez-vous des **outils de travail** à votre disposition, vous gagnerez du temps.

* Si le futur distributeur vous pose de nombreuses questions, dites-lui qu'il apprendra tout ce qu'il doit savoir pendant sa formation hebdomadaire. Il n'a pas besoin de tout savoir au départ.

La théorie de Don et Nancy Failla

Prenez 15 minutes pour savoir si votre ami est intéressé à apprendre à conduire votre véhicule. Vous éviterez ainsi de lui donner plusieurs heures de cours de conduite pour rien.

European Headquarters:
MULTI-LEVEL MARKETING INTERNATIONAL Ltd.
5, Cornwall Crescent
GB-London W11 1PH
Tél. 071-221 5611 Fax. 071-221 5610

Pour la Suisse:
MULTI-LEVEL MARKETING INTERNATIONAL EST.
Boîte postale 1147
Herrengasse 23
FL-9490 Vaduz
Tél. 075-23 245 21 Fax 075-23 254 56

En Allemagne:
MULTI-LEVEL MARKETING INTERNATIONAL GmbH
13raunegger Str. 64-66
D - 78462 Konstanz
Tél. 07531-90 66 66 et 07531-90 66 67
Fax. 07531-90 66 70

En Autriche:
MULTI-LEVEL MARKETING INTERNATIONAL
Magerbach 1A
A - 6425 Haiming
Tél. 05266-886 99 Fax 05266-874 72

En Italie:
MULTI-LEVEL MARKETING INTERNATIONAL
Corso Matteotti 38
I - 25122 Brescia
Tél. 030-375 58 59 Fax 030-375 57 17

Aux Etats-Unis:
MULTI-LEVEL INTERNATIONAL, Inc.
P.O. Box 889
Gig Harbor, WA
98335 USA
Tel: 206-851 3019 Fax: 206-851 3096

En Hongrie:
MULTI-LEVEL MARKETING INTERNATIONAL
Hongrie
1055 Budapest
Falk Miksu U.10
Tel: 01-131 30 23 Fax: 01-269 29 61