

Don Failla

# « 45 secondes »

QUI CHANGERONT VOTRE VIE

Prendre votre vie en main  
avec le marketing de réseau

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

## LA PRÉSENTATION DE « 45 SECONDES » QUI CHANGERA VOTRE VIE

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

### LA PRÉSENTATION DE « 45 SECONDES » QUI CHANGERA VOTRE VIE

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

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

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

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

DON FAILLA

# PRÉFACE

Tout ce que vous devez savoir pour commencer à bâtir une puissante organisation commerciale se trouve dans la présentation de 45 secondes. À vrai dire, si vous ne pouvez pas apprendre cette présentation, il vous suffit de la lire à un ami ou de la mettre par écrit sur une carte de 8 par 12 centimètres et de laisser ses amis la lire eux-mêmes.

Cette présentation est la seule chose que vous devez absolument savoir. Une fois que vous aurez compris cela, vous pourrez faire connaître votre entreprise à qui que ce soit, car n'importe qui peut créer une entreprise s'il le veut vraiment. Le seul ingrédient essentiel est ce désir de bâtir car sans lui rien ne se fait.

Le secret du système que nous enseignons consiste à ne rien dire. La parole est votre pire ennemie. Plus vous parlerez, plus l'associé éventuel pensera qu'il n'arrivera pas à faire ce que vous faites. Plus vous parlerez, plus il pensera qu'il n'a pas le temps. Souvenez-vous que le manque de temps est l'excuse numéro 1 que les gens invoquent pour ne rien commencer.

Après avoir lu la présentation de 45 secondes, il se peut que votre ami vous pose une question. Quelle que soit celle-ci, si vous y répondez, vous serez perdant. Car avant que vous le vous en rendiez compte, vous devrez répondre à 5 autres questions et vous ne maîtriserez plus la situation. Répondez simplement qu'il aura de nombreuses questions à poser et que le système est conçu pour répondre à la plupart.

Faites-lui lire les « 4 premiers séminaires » et dites-lui de revenir vous voir ensuite.

Ne dites jamais à un associé éventuel de lire le livre au complet. Il le déposera sur un rayon de bibliothèque et y reviendra de lui-même en temps et lieu. Recommandez-lui de lire les « 4 premiers séminaires ». Il les lira immédiatement et 90 % de ceux qui parcourront ces quatre séminaires liront aussi le reste du livre. Ce n'est qu'après avoir lu le livre que votre associé éventuel comprendra le concept du marketing de réseau. Ceci est important à savoir car la principale raison pour laquelle une personne ne se joint pas au marketing de réseau est qu'elle ne le comprend pas. Après avoir lu ce livre, elle comprendra le système et sera prête à vous entendre parler de votre entreprise, de vos produits et de votre stratégie commerciale ...

Je disais précédemment que vous aviez uniquement besoin de la présentation de 45 secondes pour débiter. Alors, qu'allez-vous faire maintenant ?

Parvenu à ce stade, vous utiliseriez des outils ou votre équipe pour parler à votre place. Vos outils incluraient des brochures et des cassettes audio et vidéo de votre entreprise : votre équipe sera votre up-line<sup>1</sup> immédiat, à commencer par votre sponsor<sup>2</sup>. Disons que vous êtes en présence de votre premier associé éventuel. Vous lui avez fait votre présentation de 45 secondes et il a lu le livre. Invitez-le dans un restaurant et informez-le que vous invitez également votre sponsor, qui lui expliquera ce genre d'entreprise en votre nom. Qui donc paiera l'addition du restaurant ? Vous. Votre sponsor travaille pour vous. Combien de fois devrez-vous payer le déjeuner ou le dîner à votre parrain avant que vous ne puissiez vous-même expliquer les tenants et aboutissants de cette entreprise ?

Un de nos participants à un séminaire en Allemagne a dit un jour : « Non seulement vous n'avez pas besoin de connaissances particulières pour commencer, mais vous pouvez bénéficier en plus d'un repas gratuit chaque fois que vous travaillez pour votre down-line<sup>3</sup>. »

Alors, profitez de votre repas et regardez votre organisation prospérer.

---

<sup>1</sup> Personne ou équipe en amont (vers le haut) de la ligne de parrainage.

<sup>2</sup> Parrain ou sponsor : personne qui en fait adhérer une autre au réseau.

<sup>3</sup> Personne ou équipe en aval (vers le bas) de la ligne de parrainage.

## INTRODUCTION AU MARKETING DE RÉSEAU

À l'heure actuelle, le marketing de réseau est une des méthodes en pleine croissance dans le domaine de la distribution de produits. Ce genre d'entreprise est trop souvent mal compris. On dit du marketing de réseau qu'il est la vague déferlante des années 90. Fiez-vous à moi, nous n'avons encore rien vu. D'ici 2010, pas moins de 200 milliards € en produits et services seront distribués annuellement par des entreprises de marketing de réseau. Ayez à l'œil ce genre d'entreprise au cours du 21<sup>ème</sup> siècle!

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

Ce livre doit donc être considéré comme un manuel de formation.

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

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

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

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

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

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

Finalement, un cinquième type de marketing, que j'ai déjà mentionné et que l'on confond 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.

La plupart des objections concernant le marketing de réseau sont attribuables au fait que les gens 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 l'Association de la vente directe.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Il ne sert à rien de vouloir partir à la conquête du monde tout seul. Rappelez-vous que le marketing de réseau consiste à bâtir une organisation dans laquelle un grand nombre de distributeurs vendent très peu au détail. Ce système est bien meilleur que celui où seuls quelques distributeurs se partagent tout le travail et doivent générer un gros chiffre d'affaires. Dans pratiquement toutes les entreprises de marketing de réseau, le besoin d'investir des sommes astronomiques dans la publicité est inexistant. La publicité se fait uniquement de bouche à oreille. Ainsi, ces entreprises disposent de plus d'argent pour investir dans l'amélioration du produit. Il en résulte qu'elles ont des produits de meilleure qualité que ceux que l'on trouve dans les magasins de vente au détail. Le distributeur pourra montrer à ses amis les avantages qu'offre un produit de meilleure qualité, en se fondant sur sa propre expérience.

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

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

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

À ce stade, il vous faut être disposé à aider le futur distributeur à créer son propre réseau. Ce livre sera un outil inestimable pour vous montrer comment et quoi faire pour y parvenir. Le parrain a la responsabilité d'enseigner aux gens qu'il attire dans l'entreprise tout ce qu'il sait en ce qui a trait au marketing de réseau. Des choses telles que: comment commander des produits, faire la comptabilité, comment démarrer son entreprise, comment bâtir et former un réseau, comment fournir aux futurs membres de son réseau toute l'information dont ils vont avoir besoin et comment former des distributeurs. La lecture de ce livre vous rendra capable d'assumer cette responsabilité.

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

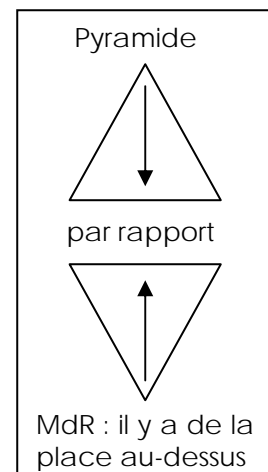
À l'inverse d'une entreprise de marketing de réseau, l'entreprise de vente directe emploie des salariés. Dans un tel cas, si un employé décide de quitter l'entreprise et de déménager dans une autre région, il lui faut repartir de zéro. En revanche, dans la plupart des programmes de marketing de réseau,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

Le marketing de réseau peut vous permettre d'accroître considérablement votre revenu. Cela prend plus de temps avec certaines entreprises qu'avec d'autres, mais gardez à l'esprit que pour faire beaucoup d'argent, il faut avant tout constituer un réseau, et non pas seulement vendre le produit. Certes, certains programmes vous permettent de bien gagner

vous pouvez gagner une fortune si vous privilégiez la création d'un réseau!

Certains démarrent dans une entreprise de marketing de réseau avec pour objectif un revenu de 100 €, 200 €, voire 500 € par mois, puis ils se rendent compte qu'en s'investissant davantage dans ce domaine, ils pourraient gagner 5.000 € ou 10.000 € par mois, peut-être plus. N'oubliez pas qu'une personne ne fait pas autant d'argent en vendant seulement les produits ... Elle gagne cet argent en bâtissant avant tout un réseau.

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



La pyramide est une structure organisée du haut vers le bas, ce qui signifie que seuls ceux qui y sont entrés au tout début ont une chance de monter au sommet. En revanche, dans la structure en triangle inversé (du bas vers le haut) du marketing 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 la chance d'expliquer les différences entre les trois méthodes fondamentales: la vente au détail, la vente directe et le marketing de réseau. A ce stade, 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 2010, le chiffre d'affaires annuel des entreprises de marketing de réseau s'élèvera à plus de 200 milliards d'euros. C'est gigantesque!

Rares sont les gens conscients de l'ampleur de ce phénomène. Le marketing de réseau existe depuis bientôt 55 ans. Certaines entreprises présentes sur le marché américain depuis 50 ans réalisent déjà à elles seules un chiffre d'affaires annuel d'un milliard d'euros. Une entreprise a même réalisé l'équivalent de 6,5 millions d'euros à sa première année d'exploitation. Elle a dépassé la barre des 62 millions d'euros au cours de la seconde année, et l'objectif pour la troisième année est à 122 millions. Elle prévoit un chiffre d'affaires annuel d'un milliard d'ici sa dixième année d'existence. Les principes exposés dans ce livre rendront cet objectif atteignable. Quel fulgurant départ pour une entreprise!

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

## 2

# Séminaire n°1 : DEUX FOIS DEUX ÉGAL QUATRE

Vous pouvez présenter ce séminaire à un futur distributeur avant qu'il ne voie le programme que vous voulez partager avec lui. Il est absolument nécessaire que vous lui montriez séminaire aussitôt que possible. 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 marrent dans son réseau.

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

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

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

2
$\times 2$
4
$\times 2$
8
$\times 2$
16

2	$\leftarrow 1 \rightarrow$	3
$\times 2$		$\times 3$
4		9
$\times 2$		$\times 3$
8		27
$\times 2$		$\times 3$
16		81
	$\leftarrow 65 \rightarrow$	

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

Remarquez la différence entre 16 et 81. Attirez leur attention sur ce résultat et demandez-leur s'ils sont d'accord pour dire qu'il s'agit là d'une nette différence. **Faites-leur valoir que la différence réelle n'est que de 1 ! Chaque distributeur n'a parrainé qu'une personne de plus !** Cette affirmation va très certainement susciter une réaction de surprise, mais il est

important de poursuivre car c'est là que l'affaire devient réellement intéressante.

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

Ajoutez un palier supplémentaire et en un tour de main, votre groupe comptera 256 personnes ».

Faites à nouveau ressortir 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

2	$\leftarrow 2 \rightarrow$	3	$\rightarrow$	4
$\times 2$		$\times 3$		$\times 4$
4		9		16
$\times 2$		$\times 3$		$\times 4$
8		27		64
$\times 2$		$\times 3$		$\times 4$
16		81		256
	$\leftarrow 240 \rightarrow$			



tient au fait que votre interlocuteur commencera à comprendre le concept. Ce dernier interviendra en affirmant avant même que vous ne le disiez vous-même : «La véritable différence n'est que de 2, car chacun n'a parrainé que 2 personnes de plus ! »

2	3	4	5
x 2	x 3	x 4	x 5
4	9	16	15
x 2	x 3	x 4	x 5
8	27	64	125
x 2	x 3	x 4	x 5
16	81	256	625

609

Vous terminerez votre exposé en prenant l'exemple du parrainage de 5 distributeurs. A ce stade, votre futur distributeur suivra aisément votre raisonnement jusqu'au résultat final. Plus besoin à présent d'employer les termes « parrainage » et « formation », les chiffres parleront d'eux-mêmes : « $5 \times 5 = 25 \times 5 = 125 \times 5 = 625$ . À présent, la différence est monumentale ! » Pour conclure, vous ajouterez que la véritable différence n'est que de 3, puisque chaque distributeur n'a parrainé que 3 distributeurs de plus. La plupart des gens peuvent très bien s'imaginer en train de parrainer 1, 2, voire 3 personnes de plus, mais ils trouvent habituellement difficile de se situer par rapport aux chiffres figurant sur la dernière ligne des colonnes (6, 81, 256 et 625).

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

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

5	→	} 780
x 5		
25	→	
x 5		
125	→	
x 5		
625	→	

Reportez-vous au tableau : quand vous aurez parrainé 5 distributeurs, lesquels en auront parrainé 5 à leur tour, et ainsi de suite jusqu'au bas de la colonne... vous additionnerez également les chiffres encadrés et vous en arriverez à un total de 780 personnes vraiment intéressées à votre réseau. Cette démarche vous aidera à répondre à la question suivante : « En fin de compte, quelqu'un est-il vraiment obligé de vendre les produits ? » Vous avez tous déjà entendu cette question auparavant si vous avez été le moins actif dans le domaine. Par conséquent, il vous suffira de vous référer à ce premier séminaire et d'expliquer que  $2 \times 2 = 4$  ... jusqu'à 780 distributeurs.

Dans n'importe quelle entreprise de marketing de réseau, si l'on considère uniquement la consommation des produits par les 780 distributeurs du réseau, le chiffre d'affaires est déjà considérable (ce calcul ne tient même pas compte de ceux qui ne font qu'acheter les produits sans vouloir devenir 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 ! Ajoutez à cela les 780 distributeurs du réseau, cela nous donne 8.580 personnes. Ne pensez-vous pas qu'avec 8.580 clients, en plus des acheteurs occasionnels des produits, votre entreprise ne pourra faire autrement que d'être très prospère ? Voilà comment on fait beaucoup d'argent dans n'importe quelle entreprise : il s'agit de disposer d'un grand nombre de personnes qui font chacune une petite partie du travail. Toutefois, il faut

toujours garder à l'esprit qu'il faut d'abord soutenir les 5 distributeurs motivés qui se trouvent au premier palier. Vous travaillez avec la première ligne de front, pas avec toute une 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 : « Que faites-vous que je ne fais pas ? »

Nous leur répondons par une autre question : « Combien de distributeurs chevronnés avez-vous au premier palier ? » Les distributeurs du premier palier sont ceux que vous parrainez vous-même. En général, la réponse à notre question se situe dans une fourchette de 25 à 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 6 mois seulement, même si ces distributeurs sont actifs depuis 6 ou 8 ans.

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

Prenons l'exemple de l'armée de terre, de la marine ou de l'armée de l'air. À quelque échelon de la hiérarchie que ce soit, personne n'a plus de 5 ou 6 personnes directement sous les ordres. Il existe peut-être de rares exceptions. Cette règle est issue d'organisations fondées sur des centaines d'années d'expérience ! Dès lors, comment peut-on prétendre bien gérer une entreprise de 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 et vous verrez pourquoi au fil de votre lecture.

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

Toutefois, quand vous les parrainez, assurez-vous que chaque ligne descendante se développe correctement. Arrivé à un 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 nouvelle personne motivée, tout en gardant le nombre de distributeurs inférieur ou égal à 5. Certes, une entreprise peut déjà être efficace avec 3 ou 4 distributeurs au premier palier, mais aucune ne peut le demeurer avec un effectif supérieur à 5 personnes.

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

### 3

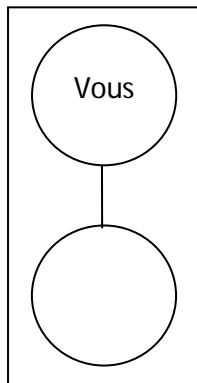
## Séminaire n°2 : LE SYNDROME DE L'ÉCHEC CHEZ LE VENDEUR

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

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

La plupart des gens sont ébranlés par l'affirmation qui précède, mais il faut bien admettre qu'ils ne comprennent pas encore que le 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 normal et selon la définition du terme «vendre».



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

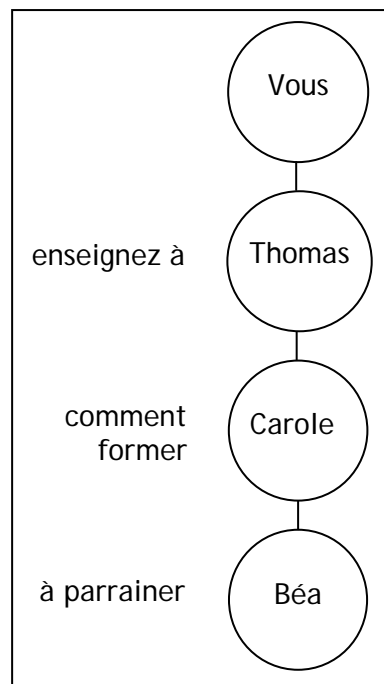
On pense souvent (et les vendeurs en particulier) qu'il suffit de parrainer un nouveau distributeur pour dupliquer notre effort. Le tableau l'illustre très bien : tracez deux cercles, l'un en dessous d'un autre et inscrivez le pronom «vous» dans le premier cercle. Au départ il y avait 1 cercle, maintenant il y en a 2. Cela semble logique mais ça ne l'est pas. La raison en est la suivante : si la personne représentée par le cercle du haut (vous, le parrain) quitte le réseau, la personne qu'elle a parrainée quittera également le réseau. Le réseau sera interrompu. Vous devez expliquer à vos distributeurs que la duplication ne se fait qu'à partir du troisième palier.

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

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

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

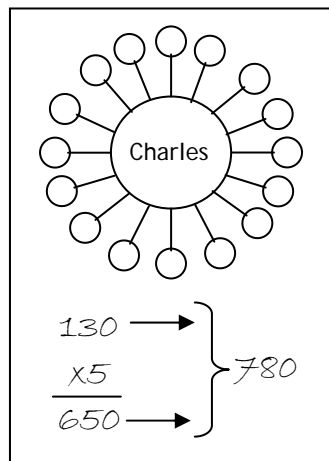
C'est là le message le plus important à transmettre lors d'un parrainage, car il constitue la clé du succès d'une entreprise de marketing de réseau. Voici comment procède le «vendeur» typique : il assiste à la démonstration des produits, recueille les témoignages de ceux qui les ont utilisés et s'informe des résultats obtenus. Fort de ces données, il va se lancer à corps perdu dans la vente. Car ne l'oublions pas, il est avant tout un vendeur, et pour le vendeur qui a été formé dans le secteur de la vente directe, s'adresser à un inconnu ne pose aucun problème. Maintenant, dites à votre super vendeur que nous appellerons Charles : « *Charles, tu ne pourras pas devenir très riche si tu fais cavalier seul. Le parrainage, voilà ce qu'il te faut !* » Si Charles vous écoute, il se mettra à parrainer en y mettant toute son énergie. En effet, dans le marketing de réseau, un « bon vendeur » peut parrainer jusqu'à 4 personnes par semaine.



Mais voilà ce qui risque de se produire : très vite, ce parrainage «à la chaîne» va générer autant d'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 en même temps. Dans ce contexte, nombreux seront ceux qui se décourageront et abandonneront la partie.

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

Souvent, ceux qui réussissent dans le marketing 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. Je connais un enseignant, directeur de son école, qui après 4 mois seulement dans un programme de marketing de réseau, gagnait plus de 15.000 € par mois. Il les gagnait et les gagne encore en enseignant à d'autres comment y parvenir eux aussi, en leur transmettant son savoir-faire. Reprenons l'exemple de Charles et ajoutons-y des données chiffrées pour mieux comprendre où le bât blesse.



Imaginons que Charles, en bon vendeur qu'il est, a parrainé 130 distributeurs qui en ont parrainé chacun 5, ce qui fait 650. Si l'on additionne ce chiffre aux 130 distributeurs du départ, nous obtenons un total de 780 distributeurs dans le réseau. Cela vous rappelle-t-il quelque chose ?

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

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

s'avèrent primordiaux pour bien démarrer.

Enseignez-leur que  $2 \times 2 = 4$  et pourquoi les gens échouent, etc. Combien de temps vous faudrait-il pour parrainer 130 distributeurs ? Et combien parmi les premiers auront quitté le réseau quand vous parrainerez le numéro 130 ? En voulant parrainer beaucoup de gens rapidement, le pourcentage des distributeurs qui restent est faible, alors qu'avec la méthode présentée dans le premier séminaire, sur un total de 780 distributeurs, le taux de conservation des effectifs est élevé.

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

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

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

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

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

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

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

# 4

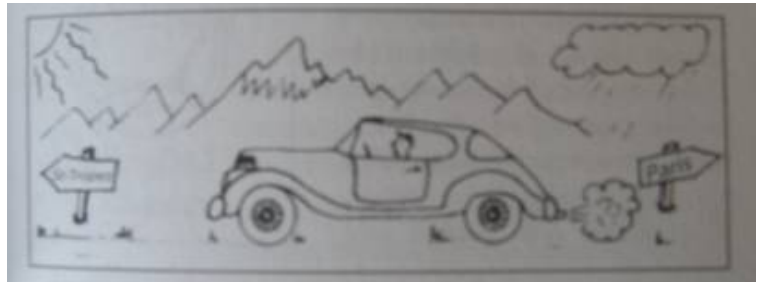
## Séminaire n°3 : QUATRE CHOSES QUE VOUS DEVEZ FAIRE

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

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

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

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



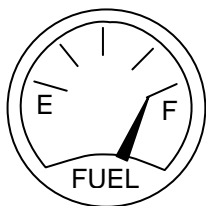
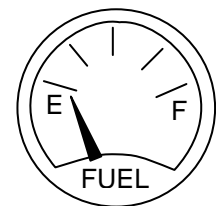
Montez et ...



... démarrez !

La première chose que vous devez faire est 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 entre 50 €, 100 € ou même 500 € ou plus.

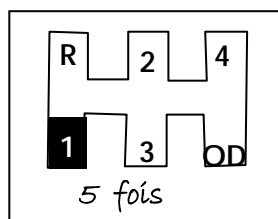
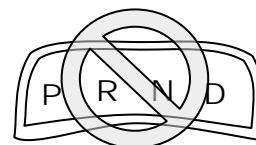
Puisque vous partez en voyage, la deuxième chose que vous devez faire consiste à acheter de l'essence et de l'huile, des produits de consommation courante qu'il vous faudra remplacer à plusieurs reprises au cours du voyage. Le marketing de réseau fonctionne au mieux avec des produits que l'on peut consommer.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



Dans le premier séminaire, nous vous avons démontré qu'avec 780 distributeurs vous pouvez réaliser un chiffre d'affaires considérable, quel que soit le programme de distribution dans lequel vous êtes. Bien sûr, dans le cadre de la création d'un réseau, vous pouvez voir les avantages que représentent les produits de consommation courante. D'ailleurs, la plupart des entreprises de MdR vendent ce type de produits. Quant aux biens de consommation durables, ils sont en général vendus au détail ou fournis par le biais de la vente directe, mais pas toujours.

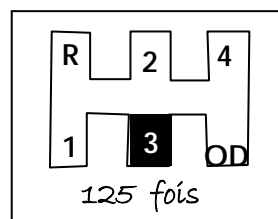
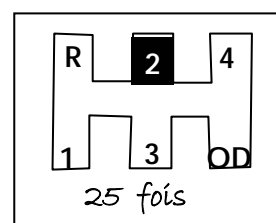
Si vous consommez vous-même le produit, vous aurez l'occasion de juger de sa qualité. Celle-ci est en général supérieure à celle des produits vendus au détail, puisque la plupart des entreprises de Mdr investissent plutôt dans l'amélioration des produits que dans la publicité.

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



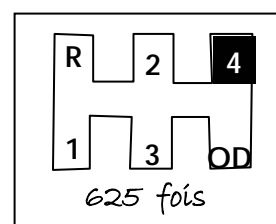
Dans le marketing de réseau, pour passer à la « vitesse supérieure », il faut parrainer quelqu'un : parrainez un distributeur et vous passerez en première. Nous croyons que vous devriez passer 5 fois en première vitesse en parrainant 5 distributeurs motivés. Dans un des autres séminaires, nous vous montrerons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

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

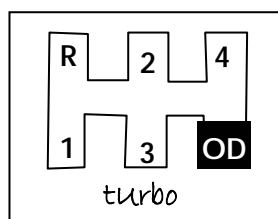


Enseignez à vos 5 distributeurs à former leurs 5 distributeurs à passer 5 fois en première vitesse ; ils sont maintenant en seconde vitesse 25 fois, et cela vous place 125 fois en troisième vitesse. Lorsque vous avez un troisième palier de distributeurs dans votre réseau, vous êtes en troisième vitesse.

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



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



Au cours de ce voyage à Saint-Tropez, la quatrième chose que vous devez faire consiste à partager avec ceux qui voyagent avec vous les produits que vous distribuez. Donnez-leur l'occasion d'essayer ces produits et de constater les avantages qu'ils offrent. Lorsque quelqu'un vous demandera où l'on peut se les procurer ... 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 ! En général, c'est à ce moment qu'intervient la « vente au détail ».

À ce stade-ci, il est important de noter qu'au cours des 2 premiers séminaires et du troisième que nous parcourons en ce moment, nous vous révélons les 4 choses que vous devez faire pour réussir. Nous ne vous avons pas obligé une seule fois à vendre. Nous disons

que vous n'avez pas à vendre les produits dans le sens habituel du terme. Mais nous vous disons qu'il vous faut partager les produits avec des amis, voire des inconnus. Ces derniers deviendront de nouveaux amis, une fois qu'ils auront constaté les avantages de vos produits et de votre plan de marketing.

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

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



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

Et voilà le terme «vendre» qui revient encore ! Cessez de chercher des gens qui veulent vendre ! Commencez à rechercher des personnes qui veulent gagner 1.000 €, 2.000 € ou 3.000 € de plus par mois sans avoir à aller travailler tous les jours. Vos distributeurs et vous-même connaissez sûrement beaucoup de gens comme ceux-là. C'est à eux qu'il faut vous adresser, car tout le monde voudrait avoir ce genre de revenu supplémentaire chaque mois.

Expliquez simplement au futur distributeur qu'il devra sacrifier de 5 à 10 heures de son temps libre hebdomadaire, s'il souhaite constituer son réseau. Cela est tout à fait normal, 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 comme des forcenés pendant des années jusqu'au jour où ils obtiennent leur diplôme qui ne leur garantit aucunement de gagner beaucoup d'argent. Accordez donc 5 ou 10 heures de votre temps libre chaque semaine pour assimiler les 10 séminaires de cet ouvrage et tout ce qui se rapporte à l'entreprise de MdR que vous représenterez. Une fois ces données acquises, vous pourrez enseigner les séminaires à d'autres. Le livre que vous êtes en train de lire est la clé de votre réussite de demain.

Ne pensez surtout pas que vous êtes incapable d'enseigner à quelqu'un d'autre ce que vous apprenez au fil de ces pages. Bien entendu, si ces concepts sont nouveaux pour vous, on ne peut pas s'attendre à ce que vous les connaissiez suffisamment bien pour les enseigner. D'ailleurs, vous n'avez pas à le faire ! Il est important de se souvenir que pour faire partie d'un programme de 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 et de vous former.

Nous suggérons au distributeur qu'il se fixe des objectifs. Quand vous aurez atteint le 20° échelon de votre programme sur une échelle de 100, vous devrez connaître par cœur et avoir compris les 10 séminaires. Au 75° échelon, vous devrez pouvoir enseigner la méthode aux autres. Aux derniers échelons, enfin, vous serez en mesure d'enseigner à vos propres

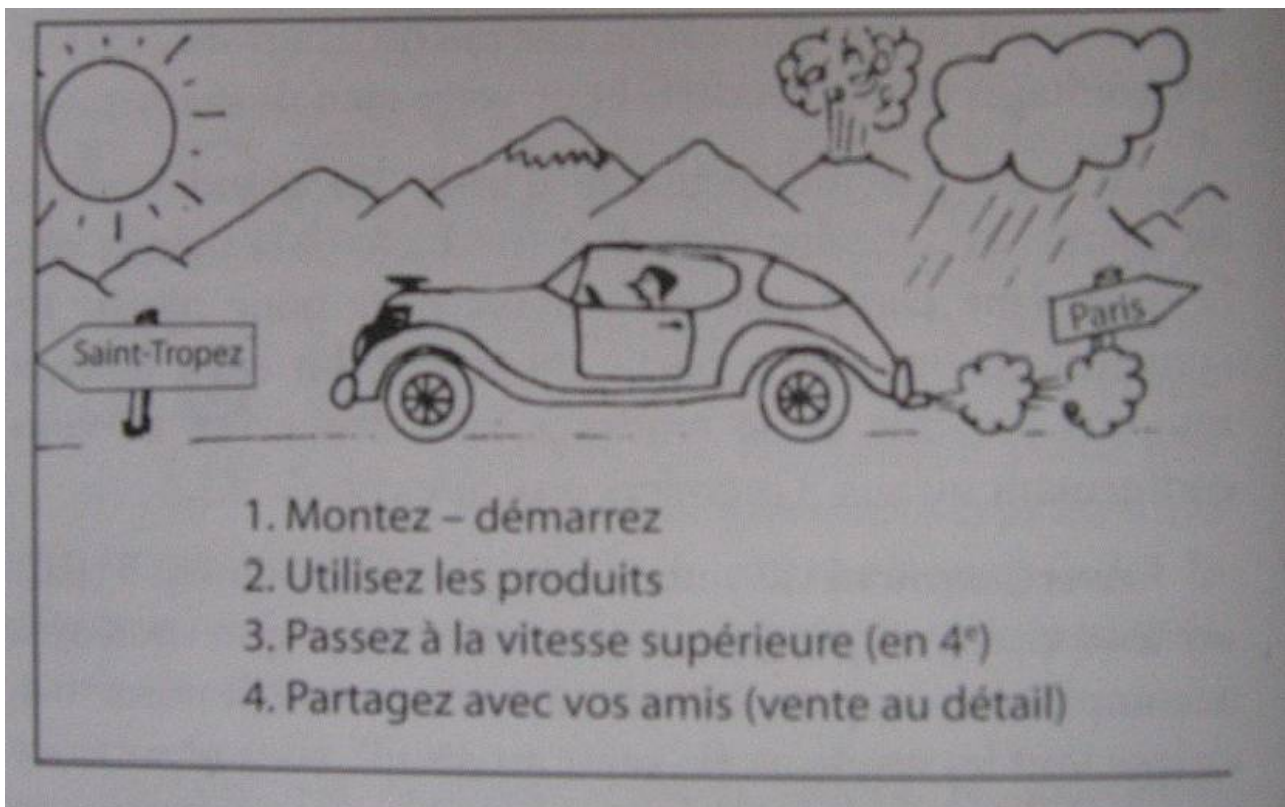


distributeurs comment en former d'autres. Voilà quelque chose d'avantageux que vous pouvez maîtriser sur une période de temps relativement courte.

Le présent ouvrage vous permet d'assimiler les séminaires 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 5, 6 ou même 10 fois pour espérer gagner 12.000 € au bout d'un an, hésiteriez-vous à investir 5 ou 10 heures d'efforts par semaine pour arriver à ce résultat ?

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

Bienvenue à l'université du marketing de réseau !

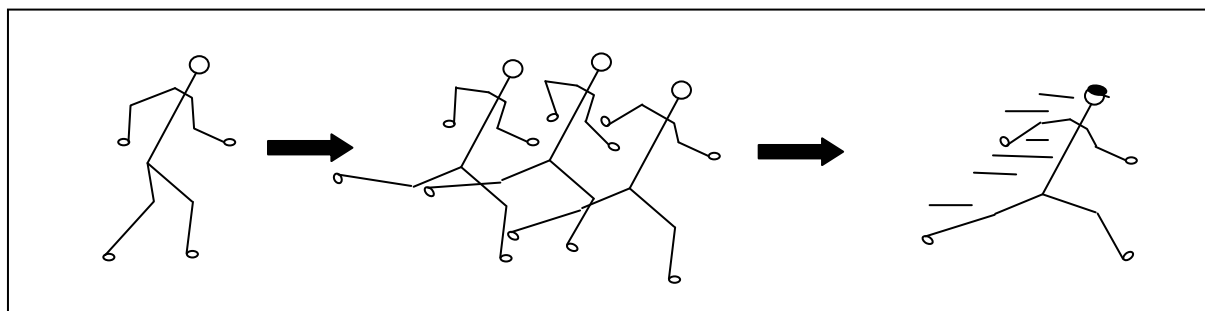


## Séminaire n°4 : CREUSER JUSQU'À LA ROCHE-MÈRE

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

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

Dessinez un groupe de coureurs. Remarquez les flèches montrant un coureur qui tente de rattraper le peloton, puis un autre coureur qui se détache du peloton et qui essaie de garder sa longueur d'avance. Vous souvenez-vous des cours de gymnastique à l'école et des tours de piste qu'il fallait faire ? Vous aurez remarqué que l'on court toujours plus vite quand on tente de distancer le peloton que lorsque l'on tente de le rattraper. Comme il n'y a pas de ligne d'arrivée dans une «course» de marketing de réseau, tout le monde peut gagner.



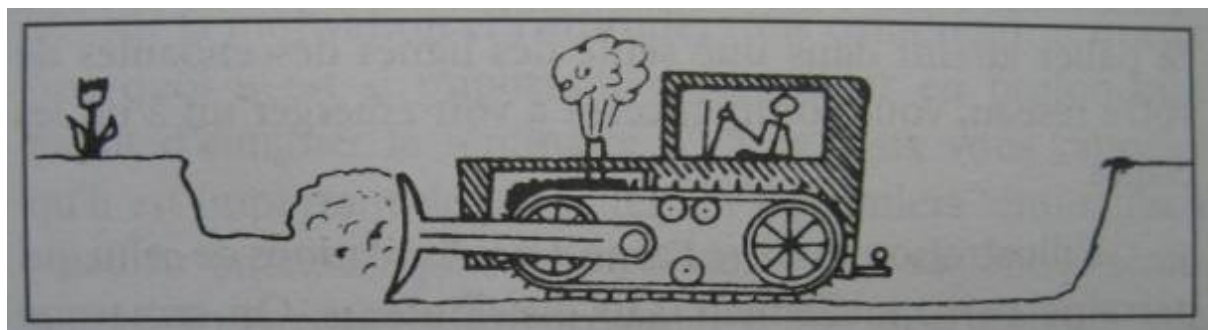
A ce propos, j'ai affiché dans mon bureau cette citation du pasteur de ma paroisse : « *Les vrais perdants sont ceux qui abandonnent* ». Quoi qu'il en soit, pour être un bon coureur, il faut s'entraîner. Quand vous parrainez quelqu'un, dites-lui de considérer les 6 premières semaines comme son mois de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

Tout ce que l'on peut lire ou entendre sur l'entreprise, les réunions auxquelles on participe, les rencontres avec son parrain ou avec d'autres personnes, l'utilisation des produits et de leur distribution, voilà toute la formation nécessaire pour avoir une longueur d'avance au moment de votre lancement dans l'entreprise. Si, à ce stade, le distributeur n'est pas prêt à se lancer, c'est-à-dire à s'investir réellement dans le programme, il faudra considérer qu'il a encore besoin d'un mois de formation. Ainsi, au moment où il décidera de se lancer, il sera fin prêt pour la course, ce qui lui permettra non seulement de prendre une longueur d'avance, mais aussi de courir plus vite.

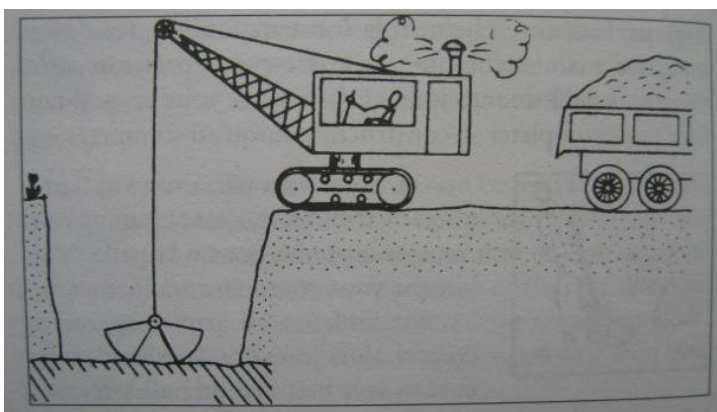


Un des grands atouts des séminaires que vous partagez avec vos nouveaux distributeurs et vos clients éventuels est que vous vous motivez vous-même en redécouvrant les avantages du marketing de réseau et de la méthode  $2 \times 2 = 4$ . Pour mieux illustrer ce concept, prenons l'image d'un gratte-ciel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

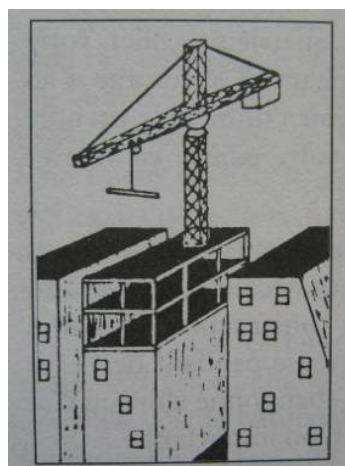
Vous avez certainement déjà observé que lorsqu'un gratte-ciel est en chantier, on dirait qu'il faut une éternité avant de voir le bâtiment prendre forme. Mais une fois les fondations en place, on a l'impression qu'il grimpe d'un étage par semaine, tellement la construction progresse vite ! Imaginez maintenant que ce gratte-ciel représente votre réseau, tel qu'il sera un jour, et demandez-vous ce qu'il faut faire pour compléter sa construction jusqu'au sommet. Lorsque vous parrainez vos 5 premiers distributeurs, c'est comme si vous creusiez les fondations à la pelle. Mais lorsque vous commencez à former vos 25 distributeurs au parrainage, vous creusez alors jusqu'au deuxième palier et vous avez besoin d'un bulldozer.



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



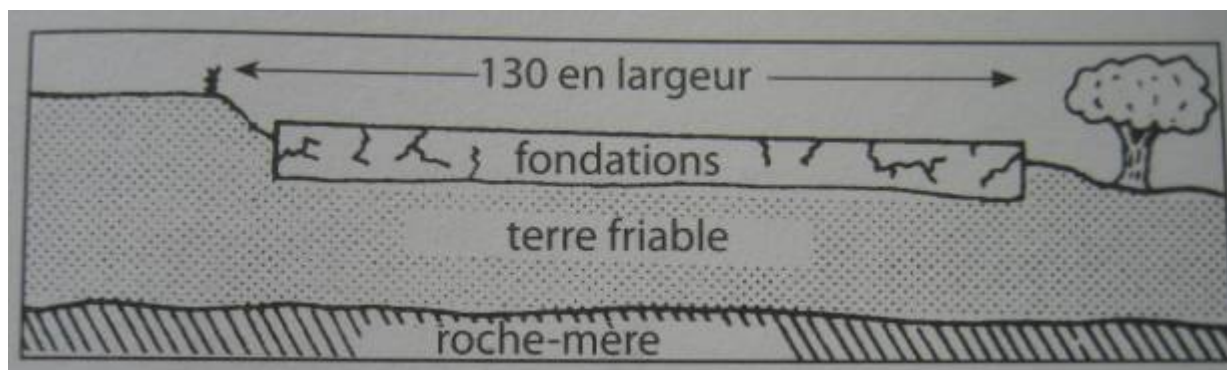
Quand vous serez parvenu au quatrième palier, votre réseau commencera à avoir de l'ampleur. C'est comme si les passants pouvaient soudainement voir l'immeuble prendre son essor. A partir de cet instant, votre édifice va s'élever rapidement.



Donc, si vous êtes dans le réseau depuis plusieurs mois déjà et que rien ne se produit, ne vous découragez pas. C'est que les fondations sont encore en construction. Ne faites pas comme le chercheur d'or qui creuse pendant des mois sans trouver quoi que ce soit, et qui abandonne alors qu'il se trouve à quelques centimètres d'un filon important. Revenons plutôt au vendeur qui se comporte comme un constructeur impatient. À l'instar du chercheur d'or, il abandonne et se tourne vers autre chose alors même qu'il allait atteindre la roche-mère et voir l'édifice s'élever de terre ! Dans le marketing de réseau, on ne peut mesurer de croissance réelle avant d'avoir atteint le quatrième palier. Une fois ce palier atteint dans une seule des lignes descendantes de votre réseau, vous commencerez à voir émerger un à un les étages.

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

Si l'on applique ce concept à l'exemple du distributeur qui se rend à Saint-Tropez, on conclura que celui qui a parrainé 130 distributeurs a fait trop de trajets en première vitesse. Si les 130 distributeurs en ont parrainé chacun 5 autres, cela signifie que le voyageur n'est jamais passé en troisième vitesse 1



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

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

## 6

### Séminaire n°5 : NAVIRES À LA MER

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

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

Pour comprendre comment récolter les fruits de votre travail, prenons l'image d'un navire qui rentre au port les cales pleines. Bien entendu, les pessimistes s'empresseront de rétorquer : «Avec ma chance habituelle, quand mon navire rentrera au port, je serai à l'aéroport ou au terminus d'autobus ! »

Dans le marketing de réseau, vous pouvez réellement faire en sorte que votre navire rentre les cales pleines, et si vous apprenez et mettez en pratique ces séminaires, vous serez là quand votre navire accostera.

Parfois, je m'aventure à demander aux gens s'ils ont un parent éloigné susceptible de leur laisser une grosse somme d'argent en héritage. En général, ils n'ont pas cette chance. La plupart des gens n'ont pas non plus l'occasion d'être déjà sur le quai quand le navire entre au 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, uniquement pour faire quelques économies qui permettront d'arrondir leur pension. Tout le monde sait ce qui arrive à ceux qui travaillent pendant 30 ou 40 ans avec comme principal objectif de prendre leur retraite afin de pouvoir «découvrir le monde ». Dans ce but, ils finissent par passer leur vie à se serrer la ceinture.

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

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

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

Approfondissons l'analogie : beaucoup croient qu'ils n'ont pas besoin de guider le navire qui transporté de l'or, car ce dernier sait naviguer et voguera sur les flots sans jamais faire naufrage. Peut-être en sera-t-il ainsi mais probablement pas. La seule condition est de mettre en pratique la clé du succès : creuser en profondeur le réseau plutôt qu'en largeur.



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

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

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

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

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

Comme vous avez toujours votre liste sur vous, vous pourrez immédiatement inscrire sur votre liste le nom qui 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. 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 AGRÉABLE à côtoyer : il se réjouit de votre prochaine visite, qu'elle soit professionnelle ou non.
8. Il garde une attitude POSITIVE et c'est toujours agréable d'être en compagnie de gens positifs l'optimisme est communicatif !

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

Retenez TROIS MOTS-CLÉS 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 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  $2 \times 2 = 4$  du premier séminaire.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Si vous lui demandez ce qu'il a vendu, le distributeur va penser avec raison que 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. À ce propos, on peut citer le célèbre formateur américain Zig Ziglar :

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

Si vous souhaitez parler à un distributeur de votre réseau que vous avez parrainé directement, 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 vouliez rejoindre au départ, dites-lui que vous venez de converser avec un de ses distributeurs enthousiastes, et annoncez-lui que vous êtes prêt à les rencontrer bientôt.

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

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

Alors bon vent !



## Séminaire n°6 : QUI CHERCHE TROUVE

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

Prenons un exemple : lorsque vous vous rendez chez votre amie Carole, vous n'allez pas lui demander d'entrée de jeu si elle souhaite disposer d'un revenu supplémentaire. Carole va se dérober, parce 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 en ces termes : « *Carole, je participe en ce moment à une entreprise passionnante et peut-être que tu pourrais m'aider. Connaitrais-tu par hasard quelqu'un qui aurait envie d'avoir un revenu supplémentaire ou qui souhaiterait se lancer dans une entreprise intéressante pendant ses temps libres ?* »

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

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

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

À leur question : « *De quoi s'agit-il ?* », vous leur 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 engagez une discussion d'ordre général sur le marketing de réseau. Reportez-vous au premier chapitre 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 découvrir plus en détail le programme dont vous faites partie. Dites-leur qu'une heure de leur temps suffira pour leur donner un bon aperçu de vos activités. N'essayez pas non plus de leur déballer le tout en trois minutes au coin de la rue, alors qu'elles se rendent au travail. Vous risquez d'oublier des éléments importants et de semer la confusion dans leur tête. Vous pourriez introduire juste assez d'informations confuses pour qu'elles se désistent, et pas assez d'éléments pour les convaincre de dire oui.

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

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

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

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

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

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

Une fois que vous aurez présenté les séminaires 5 et 6 à vos distributeurs, plusieurs affirmeront vouloir être comme ces vaisseaux qui rentrent au port les cales remplies d'or. Ils vous disent cela parce que vous leur avez déjà confié que vous ne travailliez qu'avec des navires pleins d'or, des distributeurs motivés. Alors, ils veulent que vous travailliez avec eux. Tirez profit de leur invitation et vous en bénéficierez également !

## 8

### Séminaire n°7 : COMMENT GÉRER VOTRE EMPLOI DU TEMPS

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

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

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

Dans un proche avenir, vous consacrerez de moins en moins de temps au parrainage, parce que soudainement vous trouverez un distributeur sérieux et motivé, puis un second, un troisième, un quatrième et quand vous aurez vos 5 distributeurs, vous n'aurez plus à consacrer votre temps à chercher des gens à parrainer.

À ce stade, vous passerez votre temps à former ces distributeurs idéaux, ces «vaisseaux d'or» pour qu'ils en parrainent d'autres. Enseignez-leur également à former leurs distributeurs pour qu'ils puissent en parrainer d'autres à leur tour. Lorsque votre réseau aura atteint le troisième ou quatrième palier et qu'un de vos 5 distributeurs, n'ayant plus besoin de votre soutien à cette étape, pourra se passer de vous, il vous faudra chercher un autre distributeur sérieux 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, 2½ % de votre temps à fournir en produits les clients envoyés par vos amis, et 2½ %, à recruter d'éventuels distributeurs. Prenons l'image d'un potager : quand un ou plusieurs distributeurs sont « mûrs » et prêts à être récoltés, ils n'ont plus besoin d'être arrosés et soignés. Vous pouvez alors vous occuper des nouveaux «plants» et aider ces derniers à germer.

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

## Séminaire n°8 : LA FLAMBÉE

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

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

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

Un restaurant est le lieu idéal pour ce genre de rencontre. Réservez une table aux heures de faible affluence, à 10 heures ou à 14 heures, par exemple. Communiquez aux personnes de votre groupe votre emploi du temps hebdomadaire pour faciliter l'organisation de cette réunion. Ceci est important car tout le monde passe beaucoup de temps dehors, à ramasser les bûches, «des distributeurs». Il est donc préférable de fixer à l'avance la date et l'heure de la grande flambée.

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

Mais que se passe-t-il si vous ne faites que démarrer dans l'entreprise et que vous vous adressez à une bûche mouillée, à une personne pleine de doutes ? C'est comme d'essayer de mettre une bûche mouillée sur rien, vous n'obtiendrez pas de flamme. Imaginons que vous êtes une petite branche, c'est-à-dire que vous débutez dans un réseau. Votre parrain, qui a une plus longue expérience que vous, est une bûche, lui. Nous savons qu'avec une petite branche et une bûche nous pouvons obtenir une flamme. Etre deux peut faire toute la différence. Votre présence fournit 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. Il est étonnant de constater à quel point les gens s'intéressent davantage aux conversations qu'ils écoutent plutôt qu'à celles où quelqu'un s'adresse directement à eux.

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

Rendez-vous compte que certaines de ces personnes pourraient être très intéressées à votre entreprise. Saisissez l'occasion ! Par conséquent, lorsque votre réunion sera terminée, restez encore un peu à votre table pour donner la possibilité aux personnes vraiment intéressées de s'approcher de vous. Si vous êtes seul, elles seront moins intimidées.

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

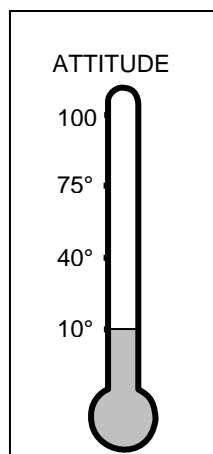
Nous terminons toujours nos séances par ces mots : « *Imaginez ! Nous ne travaillerons jamais aussi dur qu'aujourd'hui !* » Cela devient quelque peu contagieux, surtout si parmi les gens qui joignent votre groupe il y en a qui travaillent encore de 8 h à 18 h, et qui doivent quitter la séance car leur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

## Séminaire n°9 : MOTIVATION ET ATTITUDE

L'un des plus importants séminaires est celui-ci sur la motivation. Il vous apportera une excellente compréhension de ce qui motive les gens. À titre de distributeur, vous apprendrez à vos distributeurs comment bien travailler ensemble avec motivation. Commencez par écrire le mot motivation en haut d'une feuille de papier ou sur un tableau. Puis, dessinez deux flèches, l'une pointant vers le bas, l'autre vers le haut. Expliquez ensuite qu'il existe deux types de motivation : la motivation vers le bas et celle vers le haut. La motivation vers le bas est un processus court et intense, dont les effets ressemblent à ceux d'un bain chaud, alors que la motivation vers le haut est un processus constant.

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

J'ai vu des séminaires de motivation durer jusqu'à trois jours et, paradoxalement, deux semaines ou deux mois plus tard, les gens qui les avaient suivis étaient déprimés. Pourquoi ? Parce que pendant trois jours, ils deviennent surexcités, vraiment motivés à s'investir dans leur réseau, mais personne ne leur a dit quoi faire et comment y parvenir ! Voilà pourquoi ils dépriment. Ne vous méprenez pas : lire ce livre, participer à des séminaires, rencontrer son parrain, distribuer des produits, acquérir plus de connaissances, sont aussi des formes de «bain chaud» ou de motivation vers le bas. Cela ne veut pas dire que ce sont des expériences enthousiasmantes, mais elles ont nécessaires.

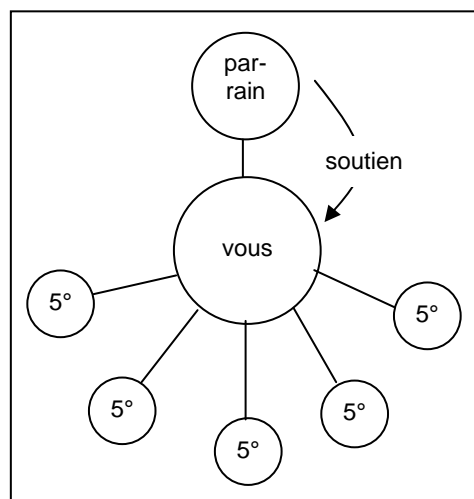


Avant de vous parler de la motivation vers le haut, je voudrais aborder le thème de l'attitude. Imaginons que vous avez rendez-vous avec quelqu'un pour lui parler de votre réseau. Prenons maintenant la température de votre interlocuteur : comme il ne sait pas du tout de quoi il s'agit, il reste de glace. 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 le geler la discussion.

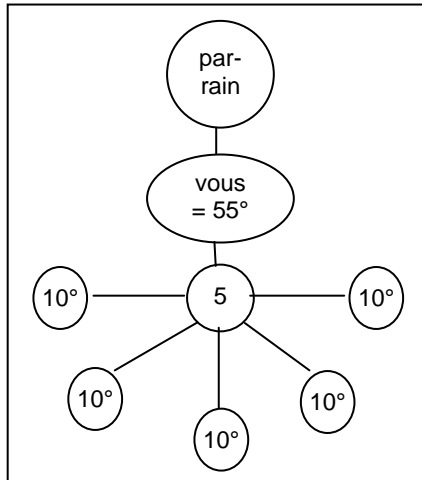
Votre futur distributeur est venu au rendez-vous, il a signé un contrat de distributeur et souhaite maintenant démarrer, et Dieu sait à quel point il est enthousiaste ! En ce moment même, il est en ébullition parce qu'il est persuadé qu'il va devenir riche ! Mais sans même attendre d'avoir appris quoi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

Comme il ne sait pas encore comment aborder les gens sceptiques et négatifs, il le devient lui-même. Les sceptiques ont parfois des parents ou des amis qui, quoique bien intentionnés, se sont déjà «fait avoir» par des distributeurs qui ne pensaient qu'à s'enrichir sur leur dos. Dès lors, ils se ferment,



même quand il s'agit de quelqu'un qui est disposé à les aider à bâtir leur entreprise, c'est-à-dire un véritable parrain qui s'engage à penser à eux avant de penser à lui-même.

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



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

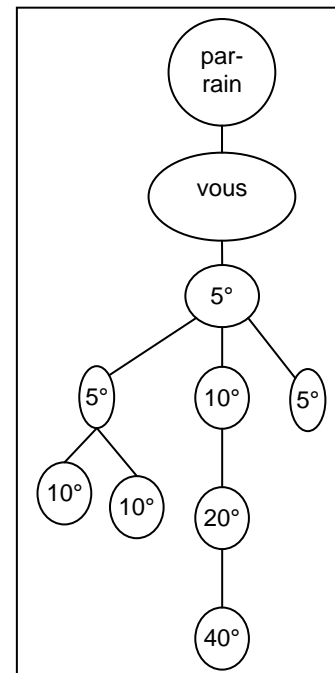
Qu'est-ce que la motivation vers le haut ? Dessinez le tableau suivant en expliquant ceci : vous avez un parrain, ce dernier va vous aider à parrainer 5 distributeurs. Remarquez que quand vous parrainez 5 personnes, vous obtenez seulement 25 degrés, 5 degrés par personne. Voici une erreur que vous devez éviter : celle de parrainer plus de personnes que ce dont vous êtes capable car vous risquez de perdre votre efficacité. Vous

passerez votre temps à compenser les écarts de température.

Votre parrain vous a aidé à parrainer ces 5 personnes et, à votre tour, vous aiderez ces 5 personnes à en parrainer d'autres pour leurs 5 degrés. Leurs 5 degrés représentent 10 degrés pour vous. Tous les gens du second palier valent 10 degrés pour vous.

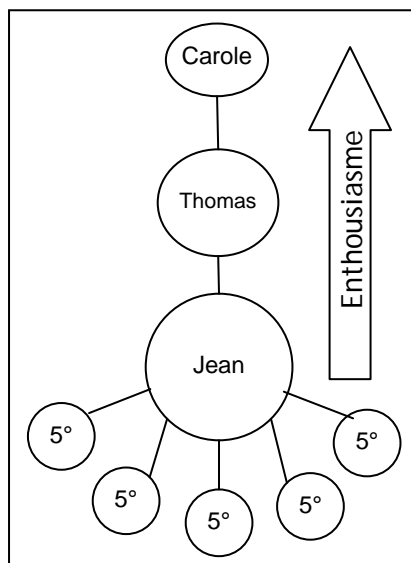
Remarque : si vous avez aidé seulement une des 5 personnes à en parrainer 5 autres, cela vous placera à 55 degrés. Remarquez ce qui se produit quand vous enseignez le parrainage à un palier plus bas. Le troisième palier représente 20 degrés. Le quatrième, 40 degrés. Plus vous allez en profondeur, plus la température monte ! La seule façon de pouvoir apprécier ce phénomène, c'est lorsqu'il se produit la première fois, et c'est pourquoi vous voudrez qu'il survienne pour vos distributeurs aussitôt que ce sera possible. Une fois qu'ils en auront fait l'expérience, ils seront enthousiasmés.

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



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

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



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

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

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

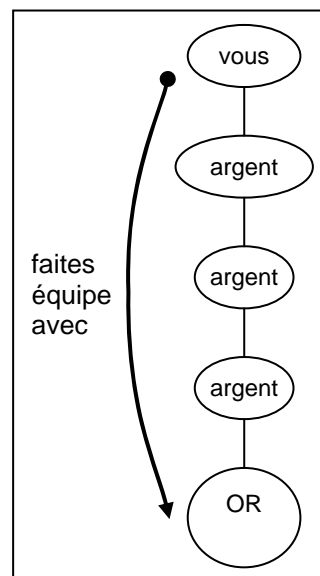
Supposons que vous avez parrainé Suzanne. Vous lui dites : « Suzanne, imaginons que vous êtes le soleil. Cet astre dégage plus de chaleur que n'importe quel autre élément naturel. Celui que vous parrainez st comme une casserole pleine d'eau. À quel moment, selon vous, l'eau de la casserole va-t-elle bouillir ? » Si vous placiez a casserole pleine d'eau dans le désert le plus aride, le jour le plus chaud de l'année, vous n'amèneriez pas l'eau à ébullition car l'eau ne bout qu'à 100 degrés Celsius. Elle ne bouillira pas à 98 ou 99 degrés, il faut que ce soit absolument à 100 degrés.

Reprenons cette image du point de vue de l'attitude du distributeur : si vous êtes en ébullition, alors qu'une température moins élevée suffit pour être efficace, cela signifie que vous êtes en mesure de parler de votre travail à n'importe qui, n'importe quand. Il l'en reste pas moins que c'est à vous de faire en sorte que votre attitude soit la bonne.

Certes, votre parrain peut vous aider, et d'autres distributeurs peuvent faire monter la température, mais c'est vous et vous seul qui ferez grimper le mercure jusqu'aux 100 degrés attendus

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

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





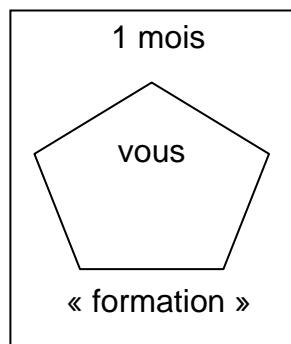
Lorsque vous aurez fait comprendre cela à vos distributeurs quand vous leur téléphonerez, ils se rendront compte que vous voulez vraiment les aider. Vous ne les appelez pas pour exercer une pression sur eux, mais pour voir si vous pouvez allumer une autre flamme ou faire grimper la température de l'eau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

Vous voulez les aider à faire bouillir l'eau de la casserole. Plus vous étendez votre réseau, plus la température de l'eau augmente, 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 le premier qui s'investit sérieusement et qui travaille vraiment en profondeur son réseau.

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

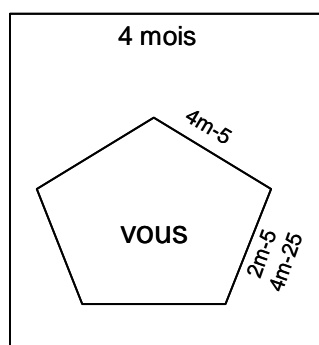
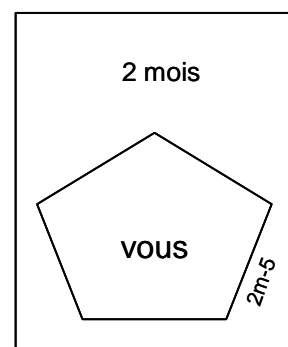
Qu'advient-il des autres flammes, des aspirants distributeurs ? Pour l'instant, vous les gardez en réserve. Alors, quand l'eau bout sous un seul ou plus de vos 5 distributeurs, allez faire un tour dans votre réserve et décrivez aux aspirants distributeurs la situation telle qu'elle est avant de partir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

## Séminaire n°10 : LE PENTAGONE DE LA CROISSANCE



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

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

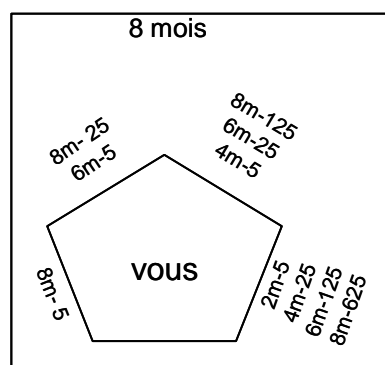
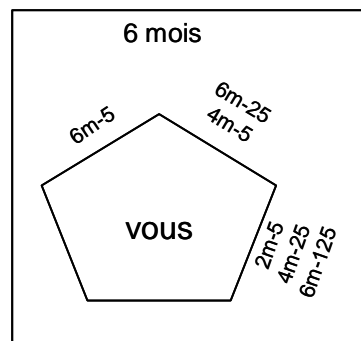


Commencez par dessiner un pentagone, inscrivez le pronom « vous » en son centre et « 1 mois » au-dessus. Nous accorderons une période de formation d'un mois et nous allons mesurer l'extension du réseau sur une base de 2 mois. Cependant, vous pouvez y consacrer le bloc de temps que vous désirez.

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

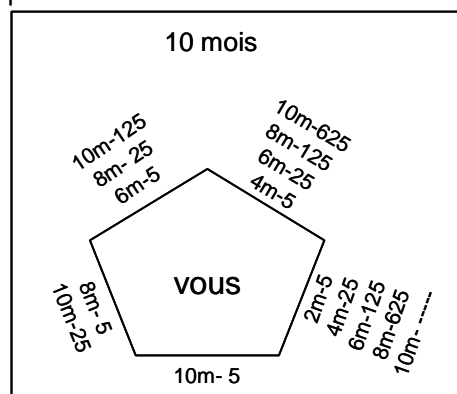
Deux mois plus tard, c'est-à-dire au bout de 4 mois, vous aurez formé vos 5 distributeurs à en parrainer chacun 5 autres, ce qui vous donnera 25 distributeurs au deuxième palier. Au cours de la même période, vous aurez formé 5 nouveaux distributeurs du premier palier. Votre pentagone ressemble maintenant à celui de l'illustration intitulée « 4 mois ».

Deux mois plus tard, c'est-à-dire au bout de 6 mois, vous aurez 125 distributeurs au troisième palier sous vos 5 premiers distributeurs, 25 distributeurs au deuxième palier sous votre second groupe de 5 personnes sérieuses et motivées. Entre-temps, vous aurez parrainé une troisième série de 5 distributeurs au premier palier.



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

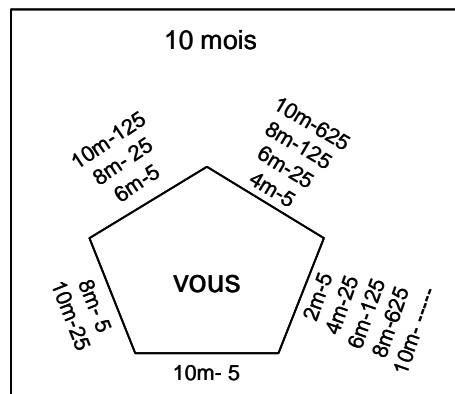
Demandez-lui de faire suivre d'un trait la mention 10 mois (10M -) du premier groupe de distributeurs. Ce trait remplace le chiffre réel, 3125, qui est trop élevé pour bien en mesurer l'ampleur. Votre pentagone



devrait être identique à celui qui se trouve sur l'illustration « 10 mois ».

Revenons-en une autre fois au pentagone et étendez vos calculs sur une période d'un an. Puis, afin de vraiment mettre l'accent sur la rapidité de croissance d'un réseau quand on le bâtit en profondeur, rayez tous les groupes sauf celui constitué de vos 5 premiers distributeurs déterminés. Faites valoir à votre interlocuteur que même s'il ne devait mettre sur pied que ce seul premier groupe, il pourrait gagner 10 000 € ou plus par mois, selon le « véhicule » qu'il utilise, c'est-à-dire, entre autres, les produits qu'il distribue.

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



## DE RETOUR À L'ÉCOLE

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

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

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

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

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

Alors, si vous avez été capable d'étudier pendant 4 ans sans être payé, sans pouvoir entretenir l'espoir de prendre votre retraite 1 ou 3 ans plus tard, pourquoi êtes-vous si inquiet du peu d'argent que vous avez gagné au cours de vos premiers mois dans le marketing de réseau ? N'oubliez pas que vous êtes à 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 n'ont pas fréquenté pendant 6 mois 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 seriez très déçu du résultat.

Demandez à votre médecin, votre avocat ou votre dentiste depuis combien de temps ils exercent leur profession. Leur réponse reposera sur un calcul qu'ils feront à partir de l'année où ils ont obtenu leur diplôme, et non pas à partir de leur premier jour à l'université. Il en va de même pour le marketing de réseau : vous n'êtes vraiment dans ce métier qu'à partir du moment où vous devenez un distributeur chevronné, c'est-à-dire une

fois que vous avez réellement la compétence d'exercer cette activité, et non pas dès l'instant où vous avez signé votre formule d'adhésion ou votre contrat de distributeur.

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

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

Si certains des distributeurs de votre réseau éprouvent de la difficulté à parler de l'entreprise à leurs amis, c'est probablement parce qu'ils ne sont pas convaincus de pouvoir prendre leur retraite d'ici un à trois ans, ou parce qu'ils ne voient pas comment ils pourraient y parvenir. Si tel est le cas, présentez-leur ce qui suit et ils verront comment on peut gagner un revenu important en moins de trois ans. Il s'agit d'une variante du premier séminaire, au chapitre 2. Ces informations sont faciles à assimiler et leur présentation peut se faire en quelques minutes.

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

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

De plus, si vous accompagnez votre distributeur 5 fois, ce dernier aura l'occasion d'entendre le séminaire 5 fois de suite, et par conséquent de l'assimiler. Ainsi, il sera prêt à enseigner tous les trucs du métier à ses distributeurs et à les accompagner chacun 5 fois. Grâce à cet exercice, votre distributeur deviendra, tout comme vous, un expert du marketing de réseau. Si vous pouvez parrainer 5 distributeurs motivés en 1 mois, vous devriez pouvoir les aider à en parrainer 5 autres en l'espace de 3 mois. Quand vos distributeurs aident leurs 5 distributeurs à parrainer d'autres personnes, vous soutenez à présent un groupe vers le bas de la ligne de parrainage et vous enseignez à vos distributeurs à faire la même chose. Au bout de 6 mois, vous devriez être parvenu au 3<sup>e</sup> palier.

Et si cela vous prenait une année ? Cela voudrait tout de même la peine, et vous allez comprendre pourquoi. Inscrivez sur une colonne et entre tirets 5, 25 et 125. Les chiffres entre tirets représentent vos clients qui achètent au prix de gros ou ceux qui ont signé leur adhésion pour que vous cessiez de les solliciter. Votre présentation devrait être conforme à ce qui suit :

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

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

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

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

1. Le distributeur-client connaît mieux toute la gamme de produits offerte par l'entreprise ;
2. Le distributeur-client peut acheter les produits au prix de gros, et il y a de fortes chances qu'il en consomme personnellement une plus grande quantité ;
3. Le distributeur-client achète des produits, et en fait cadeau d'un certain nombre sous forme d'échantillons. Vous devriez encourager tous vos distributeurs à utiliser des échantillons et à faire de même vous aussi.

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

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

Maintenant, multipliez 1705 par 30 € pour obtenir le chiffre d'affaires mensuel du groupe. Le chiffre d'affaires individuel dépasse souvent de beaucoup 30 € par mois mais gardez ce chiffre relativement bas à dessein quand vous parlez à un futur distributeur : il ne faut pas que les chiffres lui montent à la tête ! Le résultat de cette multiplication est 51150 € ; c'est le chiffre d'affaires total du réseau en un seul mois. Faites ressortir que vous ne travaillez qu'avec 5 distributeurs sérieux. Avec un tel chiffre d'affaires mensuel, sans compter les acheteurs au prix de gros, votre revenu mensuel personnel devrait osciller dans une fourchette de 2000 € à 6000 € par mois. La raison de cet écart entre 2000 € et 6000 € par mois s'explique par le fait que certains n'ont pas 10 amis-clients alors que d'autres en ont plus.

Jusqu'ici, votre présentation a duré environ un quart d'heure. Il est temps de savoir si votre distributeur éventuel est disposé à vous suivre plus loin. Posez-lui la question. Si sa réponse est négative, parlez-lui des produits et faites de lui un autre de vos clients au détail. Si sa réponse est oui, vous verrez dans le prochain chapitre l'illustration de la différence qui existe entre 5 et 6 distributeurs. Au terme de cette présentation, votre distributeur éventuel vous suivra sans hésiter.

Voici la question à 100 000 € :

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

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

	155 distributeurs motivés
- VOUS -	<u>x 10 amis-clients</u>
Fin du 1 <sup>er</sup> mois - 5 -	1550 amis - clients
Fin du 3 <sup>ème</sup> mois - 25 -	+155 distributeurs - clients
Fin du 6 <sup>ème</sup> mois - 125 -	<u>----- acheteurs au prix de gros</u>
	1705 nombre de clients
	<u>x 30 €</u>
	51150 € chiffre d'affaire total

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

# 13

## LA VALSE DES CHIFFRES

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

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

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

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

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

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

<u>Vous</u>	Différence	<u>Vous</u>
5	1	6
25	11	36
125	91	216
625		
3125		
15625		
78125		



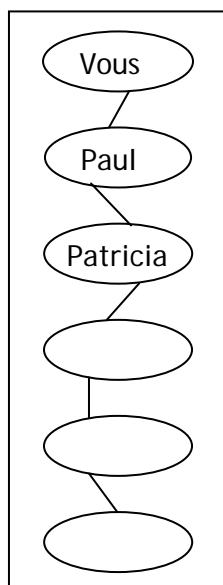
Cette présentation est simple à apprendre. Remarquez que quand vous atteignez 125 dans la première colonne, les 3 derniers chiffres qui suivent se terminent en alternance par 625 et 125. Cela continuera ainsi quel que soit le nombre de paliers que vous atteignez. Il vous suffit donc de vous souvenir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

À ce stade de la présentation, suggérez à votre distributeur de compléter les calculs du quatrième jusqu'au septième palier. En d'autres mots, multipliez  $216 \times 6$ , ce qui donne 1296. Soustrayez ensuite 625 de ce nombre, vous obtenez une différence de 671. En donnant au distributeur l'occasion de faire ces calculs par lui-même, l'impact sera plus grand et il s'investira davantage.

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

Vous	Différence	Vous
5	1	6
25	11	36
125	91	216
625	?	
3125	?	
15625	?	
78125	201811	

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



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

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

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

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

Si vous continuez votre présentation montrant la différence entre 5 et 6 distributeurs au quatrième palier, vous obtenez 1296 personnes pour 6 distributeurs, comparativement à 625 personnes pour 5 distributeurs. La différence est de 671. Le total des différences dans les 4 premiers paliers est de 774. Le total de vos distributeurs est de 780 au quatrième palier, avec 5 distributeurs au premier palier. Le total de vos distributeurs est de 1554 au quatrième palier, avec 6 distributeurs au premier palier. Votre présentation serait maintenant conforme à ce qui suit :

	Vous	Différence	Vous
	5	1	6
	25	11	36
	125	91	216
	625	671	1296
Totaux	780	774	1554

Multipliez maintenant 780 ou 1554 par 10 amis-clients. Additionnez ensuite vos amis-clients à vos distributeurs-clients. Puis, multipliez ce total par 30 € par mois et multipliez ensuite le résultat par 12 mois. Rappelons que ces calculs n'incluent même pas les acheteurs au prix de gros. Pouvez-vous voir maintenant comment il est possible de prendre sa retraite en moins de trois ans ? Mais n'oubliez pas : pour y parvenir, vous devez à la fois parrainer et former des distributeurs, c'est-à-dire travailler en profondeur plutôt que d'essayer de ratisser large, en essayant de réunir le plus de distributeurs possible. Cette présentation est la continuation du séminaire n° 1.

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

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

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

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

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

Pendant la présentation, vous regardez les invités de temps à autre et vous remarquez des signes d'assentiment lorsque l'orateur parle de l'entreprise, des produits et du plan de marketing. Mais lorsque l'orateur leur demande s'ils se sentent prêts à se lancer, ils répondent presque tous par la négative. Pourquoi ? Parce qu'ils considèrent l'orateur comme quelqu'un qui a réussi et ils croient que pour réussir eux-mêmes ils vont devoir animer des séances. Pour la plupart, l'idée de parler en public est plus horrible que leur peur de la mort.

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

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

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

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

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

Je préfère toujours qu'il lise ce livre avant que je ne le rencontre. Cela vous fera gagner beaucoup de temps. En outre, s'il sait déjà « conduire » avant votre rencontre, il vous sera plus facile de l'aider à choisir le bon « véhicule » (reportez-vous au séminaire n° 3, quatrième chapitre).

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

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

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

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

Vous PRÉSENTEZ d'abord votre entreprise à un futur distributeur. Vous l'amenez ensuite à PARTICIPER aux activités du réseau, de 5 à 10 heures par semaine pendant 6 mois. Ses connaissances et sa motivation en ce qui a trait à l'entreprise vont augmenter avec le temps. Il va alors bénéficier d'une PROMOTION. Il se peut que votre distributeur entre dans le réseau avec l'idée d'accroître son revenu de 300 à 500 € par mois, mais après 6 mois, sa façon de penser va changer et il visera probablement à gagner des milliers d'euros sur une base mensuelle.

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

L'outil (la cassette) que vous donnez à votre nouveau distributeur vous fournit une excellente raison de faire en sorte que votre présentation soit impeccable, sans qu'elle soit interrompue à toutes les 2 minutes. Vu que vos paroles sont enregistrées, soyez clair et concis. Si vous deviez répondre à une question au cours de votre présentation, vous

sèmeriez la confusion chez votre distributeur lorsqu'il écoutera la cassette. Si vous passez d'un sujet à un autre, vous allez vous perdre dans l'enchaînement de votre présentation.

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

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

L'avantage de cette méthode d'enseignement est que vous avez maintenant 19 distributeurs mieux préparés à partager leurs connaissances et 3 invités qui acceptent de s'engager parce qu'ils peuvent se visualiser eux-mêmes dans le réseau. Il est très important de convoquer vos distributeurs au moins une fois par semaine. Rappelez-vous le séminaire n° 8 sur les « séances de grésillage », vous devez mettre toutes vos bûches dans le même feu pour promouvoir l'énergie appropriée afin que vos distributeurs soient plus efficaces quand ils parlent à leurs amis. Il n'est pas nécessaire de dépenser beaucoup d'argent dans l'organisation d'une réunion. De nombreux restaurants disposent d'une salle que vous pourrez utiliser sans frais supplémentaires. Parlez-en au gérant et expliquez-lui que votre groupe souhaite utiliser une salle une fois par semaine. Dites-lui que vous commencerez vos rencontres à 20 h et que vous quitterez le restaurant vers 21 h 30. Demandez à vos gens d'arriver tôt, vers 19 h, pour le repas du soir avant la rencontre.

Ajoutez qu'il n'est pas nécessaire d'engager du personnel supplémentaire, car chaque membre du groupe commandera dès son arrivée. Le gérant sera enchanté de même que les serveurs. Demandez également à vos distributeurs d'être généreux en ce qui concerne les pourboires. Avec ce genre d'arrangement, vous ne débourserez que pour les repas et les pourboires. Les distributeurs qui ne souhaitent pas se présenter pour le repas devraient arriver au restaurant vers 19 h 45.

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

Il est permis que votre invité vous accompagne à votre séance de formation même s'il n'a pas encore assisté à votre présentation de 20 minutes. Il verra sur place ce qu'il en est quand le formateur présent enseignera aux distributeurs comment effectuer cette présentation. Quand vous ferez vos invitations, mettez l'accent sur le fait que vos invités vont assister à une séance de formation et non pas à une rencontre d'information. Il fera d'une pierre deux coups puisqu'il aura non seulement l'information mais aussi la formation !

## COMMENT RÉPONDRE AUX QUESTIONS ET AUX OBJECTIONS

Comme je l'ai signalé dans le séminaire n° 4, votre entreprise devrait ressembler à un gratte-ciel en construction. Vous ne pouvez pas voir cet édifice avant qu'il ne s'élève vers le ciel, et il ne peut pas s'élever avant que vous ayez posé de solides fondations. Dans le marketing de réseau, vous ne pouvez pas envisager un revenu substantiel tant et aussi longtemps que vous n'aurez pas posé également vos fondations. Vous adressant à un type qui n'est pas vendeur : *« Je vois que vous entretenez des doutes sur votre participation dans l'entreprise. Je veux que vous compreniez que si vous dites oui, je vais vous former moi-même. Sachez également que si je ne pensais pas que vous avez les qualités requises, nous ne serions pas en train de parler de cela en ce moment. »*

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

*« Dois-je vendre ? »*

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

Pour la plupart des gens, voilà ce que c'est que de vendre. Ils pensent que la vente consiste à se rendre chez des étrangers et d'essayer de les convaincre d'acheter un produit qu'ils ne veulent probablement pas et dont ils n'ont pas besoin. Vous n'avez jamais à faire cela dans le marketing de réseau. Premièrement, vous transigez avec des gens que vous connaissez. Deuxièmement, vous avez entre les mains des produits qu'ils veulent et dont ils ont besoin.

*« Le MDR est-il une pyramide ? »*

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

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

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

*« Mon conjoint ne sera pas intéressé. »*

Cela ne doit pas freiner votre ambition. Dans la plupart des cas, c'est l'un des époux qui s'établit à son compte au début. Une fois que l'entreprise a du succès, l'autre conjoint s'y joint pour la rendre encore plus prospère. En effet, dans le 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. À vrai dire, c'est même un désavantage. Dans le MDR, plus vous comptez de distributeurs entre l'entreprise et vous-même, mieux cela vaut. Les distributeurs vers le haut de votre ligne de parrainage vous encourageront et soutiendront vos activités. Si vous dépendez directement de l'entreprise, vous travaillerez tout seul.

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

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

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

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

Il existe 4 éléments pour recruter et parrainer :

1. les contacts ;
2. le temps ;
3. l'énergie ;
4. les connaissances.

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

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

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

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

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

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

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

*« A quoi servent les dîners improvisés ? »*

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

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

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

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

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

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

Nous devons soutenir le marketing de réseau. Quand nous voulons des produits pour notre famille, il serait préférable de se joindre à une entreprise et d'acheter ces produits au prix de gros, plutôt que de les acheter au détail dans un grand magasin. Cependant, quand il



s'agit de créer un réseau, il est préférable de s'investir dans une seule entreprise pour être vraiment efficace. Peu de distributeurs réussissent en s'investissant dans plusieurs entreprises.

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

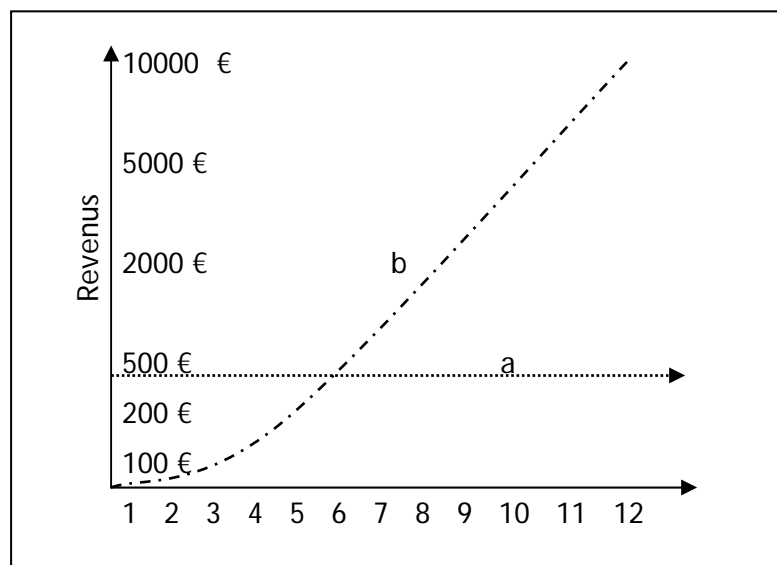
Vous réagissez comme celui qui n'a pas apprécié son plat du jour et qui déclare ensuite que tous les restaurants de la ville sont mauvais. Souvenez-vous d'une chose : dans le MDR, on ne peut pas échouer, on ne peut que laisser tomber. Par conséquent, si votre entreprise fait faillite, trouvez-en une autre, n'abandonnez jamais. Quelle épitaphe préféreriez-vous voir sur votre tombe : «*Ci-gît celui qui a tenté sa chance une fois dans sa vie et qui a abandonné.*» Ou bien : «*Ci-gît une personne qui n'a jamais réussi, mais qui n'a jamais cessé de tenter sa chance ?*»

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

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

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

Examinez le tableau suivant. 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 un distributeur qui collabore avec 5 distributeurs motivés. Demandez à votre nouveau distributeur s'il préfère se trouver sur la ligne A ou la courbe B. Si sa réponse est B, dites-lui ceci : «*C'est bien, mais vous devez comprendre que pendant les premiers mois, vous n'allez pas gagner beaucoup d'argent.*» Cette observation lui rappellera qu'il faut 6 mois de formation dans le MDR avant que le compte à rebours de la réussite se déclenche.



## POURQUOI 90% DE LA POPULATION DEVRAIT ADHÉRER AU MARKETING DE RÉSEAU ?

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

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

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

Pour la majorité, le fait de recevoir 10 000 € chaque mois, cela se traduit par un capital en banque d'au moins 2 400 000 € au taux d'intérêt de 5 %.

Reportez-vous au tableau n°1 à la fin du livre et vous verrez combien il faut d'argent, à divers taux d'intérêt, pour produire divers revenus mensuels. Sélectionnez le revenu de votre choix et découvrez le capital que vous devez accumuler pour obtenir ce revenu. Rappelez-vous qu'avant de pouvoir épargner ce montant, il vous faut faire de l'argent, payer vos impôts, vos frais hypothécaires, vos paiements de voiture et toutes vos autres factures. Après cela, combien restera-t-il réellement pour accumuler le capital dont vous avez besoin ?

Nous savons maintenant que vous avez besoin de 2 400 000 € pour toucher chaque mois 10.000 €. Divisez cette somme par 2 et vous obtenez alors un montant de 1.200.000 € qui vous permettra de recevoir 5000 € par mois. Connaissez-vous bien des gens qui peuvent accumuler de 1.200.000 € à 2.400.000 € pour leur retraite ?

Toute personne qui se consacre au marketing de réseau peut générer en l'espace de 2 à 5 ans un revenu à temps partiel mensuel de 5.000 € à 10.000 €. Ces montants sont identiques à ce que rapporterait un taux d'intérêt de 5%, respectivement sur le capital de 1.200.000 € et sur celui de 2.400.000 € par an.

L'exemple qui précède illustre la situation qui pourrait être la vôtre, d'ici 2 il 5 ans, quand vous recevez un revenu régulier. Jetons maintenant un coup d'œil à ce qui se passe au cours des premiers mois, jusqu'à la première année : pour 1 obtenir un revenu de 200 € par mois, vous devez posséder un capital de 48 000 €, à la banque, à un taux d'intérêt de 5%. Connaissez-vous des gens capables de mettre de côté 48 000 € en 3 mois ? Presque tous ceux qui utilisent notre système peuvent bâtir un réseau qui leur rapportera 200 € par mois.

- 48 000 € en banque rapporte 200,00 € par mois
- 24 000 € en banque rapporte 100,00 € par mois
- 12000 € en banque rapporte 50,00 € par mois
- 6000 € en banque rapporte 25,00 € par mois
- 3 000 € en banque rapporte 12,50 € par mois.

Notez ce qui suit :

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

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

Mois 1 :	$\text{Vous} + 1 = 2$	Mois 7 :	$64 + 64 = 128$
Mois 2 :	$2 + 2 = 4$	Mois 8 :	$128 + 128 = 256$
Mois 3 :	$4 + 4 = 8$	Mois 9 :	$256 + 256 = 512$
Mois 4 :	$8 + 8 = 16$	Mois 10 :	$512 + 512 = 1024$
Mois 5 :	$16 + 16 = 32$	Mois 11 :	$1024 + 1024 = 2048$
Mois 6 :	$32 + 32 = 64$	Mois 12 :	$2048 + 2048 = 4096$

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

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

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

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

## COMMENT DÉMARRER VOTRE ENTREPRISE À DOMICILE AVEC PRESQUE RIEN ?

### CRÉEZ RAPIDEMENT UN RÉSEAU DE MARKETING EXCITANT EN TROIS ÉTAPES SIMPLES :

1. Parlez à un ami de la façon de prendre sa vie en main. Cela consiste à avoir le temps et l'argent pour faire ce que vous aimeriez accomplir. Montrez-lui la présentation de 45 secondes et faites-lui lire. Cela prend environ 30 secondes. Vous pouvez la lui montrer sur la page du début du livre intitulée « La présentation de 45 secondes qui changera votre vie ». Ce qui est encore mieux, imprimez-la au dos de votre carte de visite. Quand vous montrez la carte, nous appelons cela : « Faire ceci».
2. Après avoir lu la carte et répondu oui à un supplément d'informations, prêtez à votre ami un exemplaire de ce livre et suggérez-lui d'en lire les 4 premiers chapitres. Si vous lui dites de lire le livre en entier, ce dernier se retrouvera sur un rayon et votre ami y repensera en son temps. Si vous lui dites de lire les 4 premiers chapitres, il se dira que cela ne lui prendra que de 10 à 15 minutes pour les parcourir. La plupart des gens qui lisent les 4 premiers chapitres ne peuvent s'empêcher de lire le livre au complet. Quand ils le lisent, ils comprennent ce genre d'entreprise et alors nous disons : A présent, ils savent comment « conduire », Quand vous leur prêtez le livre, nous appelons cela : « Faire cela». Que devez-vous savoir pour être capable de « faire ceci et cela» ? Absolument rien !
3. Après avoir lu le livre, ils savent comment « conduire ». Par conséquent, ils ont maintenant besoin d'un «véhicule» (des produits, un plan de marketing et une entreprise). Comment leur montrez-vous à conduire le « véhicule» sans avoir les connaissances le base ? C'est à cela que sert votre parrain.

Rencontrez votre parrain avec votre client éventuel au cours d'un repas ou téléphonez à votre parrain pour une conférence téléphonique à 3. L'autre option serait d'envoyer votre client éventuel sur votre site Web et lorsqu'il téléphonera pour poser certaines questions, faites en sorte que votre parrain soit en ligne.

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

## VOTRE RETRAITE EST-ELLE ASSURÉE ?

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

Le tableau no 1 de la page suivante indique les différents taux d'intérêt bancaires appliqués par les institutions financières et le capital que vous devez avoir pour générer le montant mensuel nécessaire pour couvrir vos besoins. Déterminez le montant que vous souhaiteriez recevoir, et trouvez le taux d'intérêt courant versé par les institutions financières. Voyez alors combien d'argent il vous faut épargner avant de pouvoir prendre votre retraite.

Nous avons mis au point un système fiable, que vous pouvez mettre en pratique en consacrant quelques heures par semaine à l'apprentissage du marketing de réseau. Ce système vous permet de déterminer le niveau de sécurité financière qui vous convient. Nous savons que si vous apprenez notre système, vous serez indépendant financièrement d'ici 1 à 3 ans, grâce à des gains de plus de 100.000 € par an. Beaucoup d'étudiants s'endettent pour payer leurs études et obtenir un bon emploi. Pourtant, ils sont incapables d'obtenir l'indépendance financière, à 100.000 € par année, de 1 à 3 ans après avoir obtenu leur diplôme. Personnellement, je ne connais aucun autre emploi, à part une entreprise à domicile, qui puisse vous fournir cette opportunité.

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

Taux d'intérêt	Capital en banque pour un revenu par mois de 250 €	Capital en banque pour un revenu par mois de 500 €	Capital en banque pour un revenu par mois de 750 €	Capital en banque pour un revenu par mois de 1.000 €
2%	150.000	300.000	450.000	600.000
3%	100.000	200.000	300.000	400.000
4%	75.000	150.000	225.000	300.000
5%	60.000	120.000	180.000	240.000
6%	50.000	100.000	150.000	200.000
7%	42.857	85.714	128.571	171.429
8%	37.500	75.000	112.500	150.000
9%	33.333	66.667	100.000	133.333
10%	30.000	60.000	90.000	120.000
Taux d'intérêt	Capital en banque pour un revenu par mois de 2.000 €	Capital en banque pour un revenu par mois de 5.000 €	Capital en banque pour un revenu par mois de 10.000 €	Capital en banque pour un revenu par mois de 15.000 €
2%	1.200.000	3.000.000	6.000.000	9.000.000
3%	800.000	2.000.000	4.000.000	6.000.000
4%	600.000	1.500.000	3.000.000	4.500.000
5%	480.000	1.200.000	2.400.000	3.600.000
6%	400.000	1.000.000	2.000.000	3.000.000
7%	342.857	857.143	1.714.285	2.571.429
8%	300.000	750.000	1.500.000	2.250.000
9%	266.667	666.667	1.333.333	2.000.000
10%	240.000	600.000	1.200.000	1.800.000

Ce tableau explique, par exemple, que pour obtenir un revenu mensuel de 1.000 €, vous devez placer 240.000 € avec un rendement d'intérêt de 5 %.

## À PROPOS DE L'AUTEUR

Don Failla a commencé sa carrière dans le marketing de réseau en 1967. Il a élaboré un système fiable pour mettre en place une grande organisation en accordant une attention à ce qui marche ou à ce qui ne marche pas.

Après avoir fait ses premières armes dans le domaine du marketing de réseau, Don publia en 1981 son livre *The Basics - How to Build a Large Successful Multi-Level Marketing Organization*.

Cet ouvrage est devenu rapidement la bible grâce à laquelle les adeptes du marketing de réseau ont établi leur entreprise. Avec pas moins de 4 millions d'exemplaires vendus, dans 23 langues, ce livre a considérablement contribué au succès du marketing de réseau. Mais qui plus est, cette méthode permet à toute personne qui le désire, «de prendre sa vie en main».

Cette nouvelle édition intitulée « 45 secondes» qui changeront votre vie est une adaptation des notions décrites dans l'ouvrage ci-haut mentionné. Ce livre s'est enrichi du contenu de nouvelles formations organisées par Don.

Don et Nancy habitent en Californie et continuent de voyager pour enseigner leur excellente méthode, à titre de formateurs en marketing de réseau sur le plan international. Ils ont deux fils, Douglas et Greg, et trois petits-enfants, Christian, Jessica et Joshua. Vous pouvez les contacter sur leur site Internet :

[www.mygatewaypage.com/trainer](http://www.mygatewaypage.com/trainer)