

Don Failla

# «45 SECONDES»

QUI CHANGERONT VOTRE VIE

PRENDRE VOTRE VIE EN MAIN  
AVEC LE MARKETING RELATIONNEL

UN MONDE  DIFFÉRENT  
1977 2012

NOUVELLE  
ÉDITION  
INCLUANT  
3 NOUVEAUX  
CHAPITRES



**«45 SECONDES»**

**QUI CHANGERONT VOTRE VIE**

*Note de l'éditeur: Les références monétaires mentionnées dans ce livre sont inscrites en euros, mais pourraient tout aussi bien être indiquées dans la devise de votre choix. Vous n'avez qu'à prendre les mêmes chiffres et les transposer dans la devise choisie, sans même les changer. Ces montants sont à titre comparatif seulement, mais ils correspondent à la réalité du marketing relationnel.*

Don Failla

«45 SECONDES»

QUI CHANGERONT VOTRE VIE

PRENDRE VOTRE VIE EN MAIN  
AVEC LE MARKETING RELATIONNEL

UN MONDE  DIFFÉRENT

1977 2012

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Failla, Don

45 secondes qui changeront votre vie : prendre votre vie en main avec le marketing relationnel  
(Collection Réussite financière)

Traduction de: The 45 second presentation that will change your life.

ISBN 978-2-89225-777-9

I. Vente par marketing relationnel. II. Titre : Quarante-cinq secondes qui changeront votre vie. III. Collection.

HF5415.126.F3414 2007

658.872

C2007-941765-5

---

**Adresse municipale :**

Les éditions Un monde différent  
3905, rue Isabelle, bureau 101  
Brossard, (Québec), Canada  
J4Y 2R2  
Tél. : 450 656-2660  
Télé. : 450 659-9328  
Site Internet : <http://www.unmondedifferent.com>  
Courriel : [info@umd.ca](mailto:info@umd.ca)

**Adresse postale :**

Les éditions Un monde différent  
C.P. 51546  
Succ. Galeries Taschereau  
Greenfield Park (Québec)  
J4V 3N8

Cet ouvrage a été publié en langue anglaise sous le titre original :  
THE 45 SECOND PRESENTATION THAT WILL CHANGE YOUR LIFE:  
HOW TO OWN YOUR LIFE

Published by Sound Concepts, Inc.  
15 East 400 South  
Orem, Utah 84058  
[www.soundconcepts.com](http://www.soundconcepts.com)  
Tél. : 1 800 544-7044

Pour toute nouvelle traduction, consultez le site : [www.mygatewaypage.com](http://www.mygatewaypage.com)  
Copyright © 1984, 2003, 2004 by Don Failla

Tous droits réservés. Aucune partie de ce livre ne peut être reproduite, stockée dans un système de données automatisé, ou rendue publique, sous quelque forme que ce soit, sans l'autorisation écrite de l'auteur et de l'éditeur.

©, Les éditions Un monde différent ltée, 2007, 2012  
Pour l'édition en langue française  
Édition revue et augmentée

Dépôts légaux : 4<sup>e</sup> trimestre 2007  
Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada  
Bibliothèque nationale de France

Conception graphique de la couverture :  
OLIVIER LASSER

Version française :  
JEAN-PIERRE MANSEAU  
Photocomposition et mise en pages :  
ANDRÉA JOSEPH [[pagexpress@videotron.ca](mailto:pagexpress@videotron.ca)]

Typographie : Minion 12 sur 14 pts (CS5)  
ISBN 978-2-89225-777-9  
ISBN 978-2-89225-629-1 (1<sup>re</sup> publication)  
(Édition originale : ISBN 1-887938-95-8, Orem, Utah)

*Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada (FLC) pour nos activités d'édition.*

Imprimé au Canada

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

« Ne refuse pas un bienfait à qui le sollicite  
quand il est en ton pouvoir de le faire. »  
(PROVERBES 3,27)

# TABLE DES MATIÈRES

La présentation de « 45 secondes » qui changeront votre vie .....	9
Préface .....	11
1. Introduction au marketing relationnel.....	15
2. Séminaire n° 1 : Deux fois deux égale quatre.....	25
3. Séminaire n° 2 : Le syndrome de l'échec chez le vendeur.....	31
4. Séminaire n° 3 : Quatre choses que vous devez faire...	37
5. Séminaire n° 4 : Creuser jusqu'à la roche-mère .....	45
6. Séminaire n° 5 : Navires à la mer .....	51
7. Séminaire n° 6 : Qui cherche trouve.....	59
8. Séminaire n° 7 : Comment gérer votre emploi du temps.....	65
9. Séminaire n° 8 : La flambée .....	67
10. Séminaire n° 9 : Motivation et attitude .....	71
11. Séminaire n° 10 : Le pentagone de la croissance.....	79
12. De retour à l'école.....	83
13. La valse des chiffres.....	91
14. Formation et information sur le développement de l'entreprise.....	97
15. Comment répondre aux questions et aux objections .....	105

16. Pourquoi 90 % de la population devrait adhérer au marketing relationnel? .....	113
17. Comment démarrer votre entreprise à domicile avec presque rien!.....	117
18. Style de vie et leadership – Une vision de l’avenir ....	119
19. Laissez parler les outils .....	129
Annexe 1 : Comment utiliser l’épinglette « Prenez votre vie en main » et les autres outils de la « Présentation en 45 secondes » .....	142
Annexe 2 : Comment bâtir une entreprise de marketing relationnel couronnée de succès... rapidement et en s’amusant.....	146
Annexe 3 : La galerie des perles: Idées clés et phrases amusantes par Don et Nancy Failla.....	148
Votre retraite est-elle assurée? .....	156
Un aperçu des matériaux complémentaires de Don et Nancy.....	158
À propos de l’auteur.....	160

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

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

LA PRÉSENTATION DE « 45 SECONDES »  
QUI CHANGERONT 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 ne 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 relationnel. Ceci est important à savoir car la principale raison pour laquelle une personne ne se joint pas au marketing relationnel 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

- 
1. Personne ou équipe en amont (vers le haut) de la ligne de parrainage.
  2. Parrain ou sponsor: personne qui en fait adhérer une autre au réseau.

le dîner à votre parrain avant que vous 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.

---

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



# 1

## INTRODUCTION AU MARKETING RELATIONNEL

À l'heure actuelle, le marketing relationnel est une des méthodes en pleine croissance dans le domaine de la distribution de produits. Ce genre d'entreprise est trop souvent mal compris. On dit du marketing relationnel qu'il est la vague déferlante des années 1990. Fiez-vous à moi, nous n'avons encore rien vu. D'ici 2012, pas moins de 200 milliards d'euros en produits et services seront distribués annuellement par des entreprises de marketing relationnel. Ayez à l'œil ce genre d'entreprise au cours du 21<sup>e</sup> siècle !

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

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

En 1973, Don Failla a élaboré les 10 séminaires sur lesquels ce livre se base. Ces séminaires suivent une démarche logique, ils sont clairs et concis. Avant d'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 relationnel ? »

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

On a tellement généralisé le terme « marketing relationnel » que de nombreuses structures de distribution, telles que des pyramides illégales et des systèmes de distribution à la chaîne ou des chaînes de lettres, essaient de se faire passer pour des entreprises de marketing relationnel. Cela nuit à un point tel que bon nombre de nouvelles entreprises de marketing relationnel utilisent d'autres noms pour leur type de marketing. Vous entendrez certains des noms suivants : « vente en réseau par cooptation », « réseau coopératif », « marketing 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 relationnel (ou MR)** – C'est la méthode qui fait l'objet de cet ouvrage. Nous ne devons pas la confondre avec les deux autres, en particulier avec la vente directe avec laquelle le MR est souvent confondu.

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

Finalement, un cinquième type de marketing, que j'ai déjà mentionné et que l'on confond souvent avec le marketing relationnel, 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 relationnel sont attribuables au fait que les gens ne voient pas la différence entre la méthode de marketing relationnel et celle de la vente directe. Cette confusion est tout à fait compréhensible étant donné que les principales entreprises de MR sont membres de 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 relationnel de celles de la vente au détail ou de la vente directe.

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

Une autre distinction est que le fait d'être établi à son compte, et surtout 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 relationnel. 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 MR est la notion selon laquelle **vous devez** vendre au détail pour réussir. Il y a beaucoup à dire en ce qui concerne la vente au détail et on ne doit pas l'ignorer.

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

**IMPORTANT**: faites en sorte que vos ventes soient le résultat 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 relationnel, vous n'avez pas besoin de « vendre » les produits au sens strict du terme. Par contre, le produit doit absolument être distribué, sinon personne ne sera rémunéré. Selon Don Failla, vendre consiste à inciter un inconnu à acheter quelque chose dont il n'a peut-être ni besoin ni envie.

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

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

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

Dans pratiquement toutes les entreprises de marketing relationnel, le besoin d'investir des sommes astronomiques dans la publicité est inexistant. La publicité se fait presque

uniquement de bouche à oreille. Ainsi, ces entreprises disposent de plus d'argent pour investir dans l'amélioration du produit. Il en résulte qu'elles ont des produits de meilleure qualité que ceux que l'on trouve dans les magasins de vente au détail. Le distributeur pourra montrer à ses amis les avantages qu'offre un produit de meilleure qualité, en se fondant sur sa propre expérience.

Voilà pourquoi vous n'avez pas besoin de faire du porte à porte chez des inconnus. Dans tous les programmes de marketing relationnel que je connais, on vous enseigne que si vous partagez la qualité de 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 relationnel et la vente directe est le parrainage d'autres distributeurs. Les entreprises de vente directe et même certaines entreprises de marketing relationnel utilisent plutôt le terme « recrutement ». Cependant, le parrainage et le recrutement ne sont aucunement synonymes. Vous parrainez quelqu'un et vous lui enseignez ensuite à faire ce que vous faites : bâtir sa propre entreprise.

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

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 relationnel. Des choses telles que : comment commander des produits, faire la comptabilité, comment

démarrer son entreprise, comment bâtir et former un réseau, comment fournir aux futurs membres de son réseau toute l'information dont ils vont avoir besoin et comment former des distributeurs. La lecture de ce livre vous rendra capable d'assumer cette responsabilité.

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

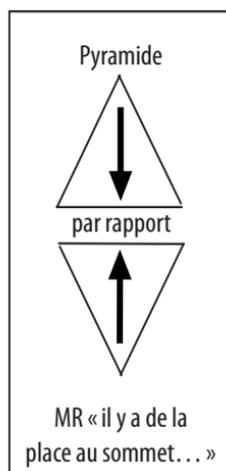
À l'inverse d'une entreprise de marketing relationnel, l'entreprise de vente directe emploie des salariés. Dans un tel cas, si un employé décide de quitter l'entreprise et de déménager dans une autre région, il lui faut repartir de zéro. En revanche, dans la plupart des programmes de marketing relationnel,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

Le marketing relationnel peut vous permettre 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 votre vie uniquement par la vente du produit, mais vous pouvez gagner une fortune si vous privilégiez la création d'un réseau !

Certains démarrent dans une entreprise de marketing relationnel 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 5000 € 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 relationnel. Si une personne croit que le marketing relationnel est illégal, qu'il ressemble aux ventes pyramidales (et elle fera cette comparaison), vous éprouverez des problèmes à la parrainer. Dans ce cas, prouvez-lui qu'elle a tort en lui enseignant les faits véridiques pour qu'elle ne confonde plus une entreprise de marketing relationnel avec une entreprise 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 relationnel, 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 relationnel avec le futur distributeur et de vous donner la chance d'expliquer les différences entre les trois méthodes fondamentales: la vente au détail, la vente directe et le marketing relationnel. À 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 2012, le chiffre d'affaires annuel des entreprises de marketing

relationnel s'élèvera à plus de 200 milliards d'euros. C'est gigantesque!

Rares sont les gens conscients de l'ampleur de ce phénomène. Le marketing relationnel existe depuis bientôt 55 ans. Certaines entreprises présentes sur le marché américain depuis 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 relationnel 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 ÉGALE QUATRE

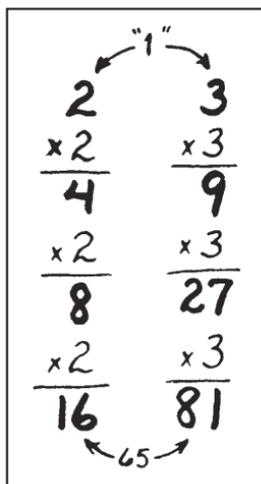
Vous pouvez présenter ce séminaire à un futur distributeur avant qu'il ne voie le programme que vous voulez partager avec lui. Il est absolument nécessaire que vous lui montriez ce séminaire aussitôt que possible. En effet, il faut mettre les choses au clair dès le début : dans le marketing relationnel,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

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

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

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

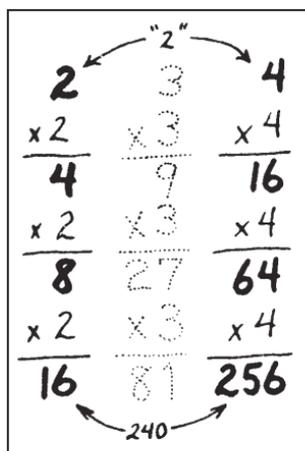
$$\begin{array}{r} 2 \\ \times 2 \\ \hline 4 \\ \\ 2 \\ \times 2 \\ \hline 8 \\ \\ 2 \\ \times 2 \\ \hline 16 \end{array}$$



À droite de la colonne 2 x 2, écrivez 3 x 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 parrainent à leur tour, ce qui donne 27 personnes dans votre réseau. En ajoutant encore un palier, votre réseau comptera 81 personnes».

Remarquez la différence entre 16 et 81. Attirez leur attention sur ce résultat et demandez-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 x 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.



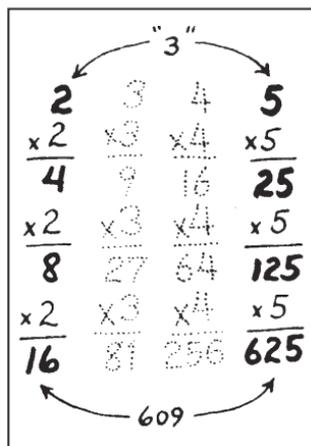
Ajoutez un palier supplémentaire et en un tour de main, votre groupe comptera 256 personnes».

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

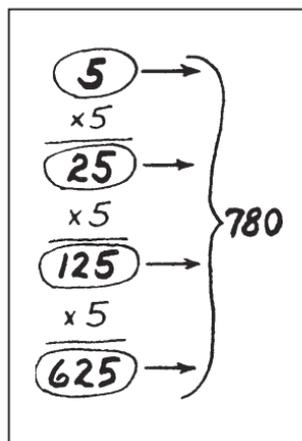
Vous terminerez votre exposé en prenant l'exemple du parrainage de 5 distributeurs. À ce stade, votre futur distributeur suivra aisément votre raisonnement jusqu'au résultat final. Plus besoin à présent d'employer les termes «parrainage» et «formation», les chiffres parleront d'eux-mêmes: «*5 x 5 = 25 x 5 = 125 x 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 (16, 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.



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

des produits?» Vous avez tous déjà entendu cette question auparavant si vous avez été le moins actifs dans le domaine. Par conséquent, il vous suffira de vous référer à ce premier séminaire et d'expliquer que  $2 \times 2 = 4$ ... jusqu'à 780 distributeurs.

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

Imaginons maintenant que chacun des 780 distributeurs trouve 10 clients potentiels parmi ses connaissances, ses amis et sa famille: nous obtenons un total de 7800 clients! Ajoutez à cela les 780 distributeurs du réseau, cela nous

donne 8580 personnes. Ne pensez-vous pas qu'avec 8580 clients, en plus des acheteurs occasionnels des produits, votre entreprise ne pourra faire autrement que d'être très prospère? Voilà comment on fait beaucoup d'argent dans n'importe quelle entreprise: il s'agit de disposer d'un grand nombre de 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 relationnel 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 relationnel, je vais établir un simple parallèle qui démontre qu'il n'est pas bon d'avoir autant de gens au premier palier.

Prenons l'exemple de l'armée de terre, de la marine ou de l'armée de l'air. À quelque échelon de la hiérarchie que ce soit, personne n'a plus de 5 ou 6 personnes directement sous ses ordres. Il existe peut-être de rares exceptions. Cette règle est issue d'organisations fondées sur des centaines d'années

d'expérience! Dès lors, comment peut-on prétendre bien gérer une entreprise de MR avec un effectif de 50 distributeurs au premier palier? C'est un pari impossible! D'ailleurs, nombreuses sont les entreprises de ce type qui échouent et vous verrez pourquoi au fil de votre lecture.

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

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

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

# 3

## Séminaire n° 2

### LE SYNDROME DE L'ÉCHEC CHEZ LE VENDEUR

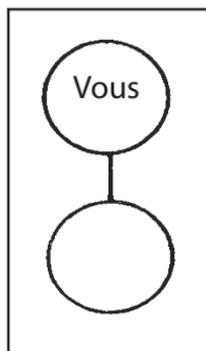
Pourquoi sont-ils si nombreux, les vendeurs qui échouent dans le marketing relationnel? Dans ce séminaire, vous apprendrez à ne pas commettre les mêmes erreurs que ces vendeurs professionnels pour qui le marketing relationnel est avant tout une affaire de «vente». Laissez-moi vous expliquer pourquoi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

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

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

En général, le problème qui se pose avec le vendeur est le suivant : lorsqu'il s'aperçoit de la qualité du produit, il se lance corps et âme dans la vente de ce dernier. En tant que professionnel de la vente, il sait ce qu'il fait et nous n'avons pas de leçons à lui donner dans ce domaine. Il n'est pas

question de lui apprendre à vendre, nous voulons seulement lui apprendre comment parrainer ses distributeurs potentiels pour qu'il puisse constituer et étendre son propre réseau de MR. Il verra qu'il peut y parvenir sans vendre quoi que ce soit, au sens normal et selon la définition du terme « vendre ».



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

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

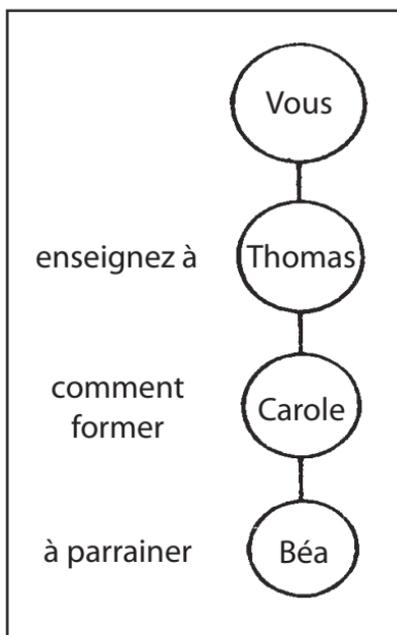
Si votre parrain quitte le réseau avant ses distributeurs, c'est en général parce qu'il sait que le programme échouera. Quoi qu'il en soit, c'est souvent de mauvais augure. Après tout, il est votre parrain et il en connaît sûrement plus que vous sur le sujet.

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



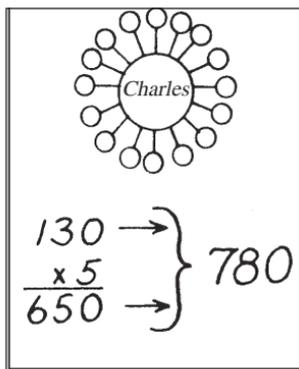
Maintenant, dites à votre super vendeur que nous appellerons Charles: «*Charles, tu ne pourras pas devenir très riche si tu fais cavalier seul. Le parrainage, voilà ce qu'il te faut!*» Si Charles vous écoute, il se mettra à parrainer en y mettant toute son énergie. En effet, dans le marketing relationnel,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

Mais voilà ce qui risque de se produire: très vite, ce parrainage «à la chaîne» va générer autant d'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 relationnel ne sont pas des vendeurs-nés. Ils ne sont pas forcément des enseignants non plus, mais presque tous viennent d'un secteur lié d'une manière ou d'une autre à la formation. Je connais un enseignant, directeur de son école, qui après 24 mois seulement dans un programme de marketing relationnel, gagnait plus de 15 000 € par mois. Il les gagnait et les gagne encore en enseignant à d'autres comment y parvenir eux aussi, en leur transmettant son savoir-faire.

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



Tout en montrant l'illustration, posez 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 MR auquel je participais, j'ai eu l'occasion de parrainer Carl. Un jour, Carl me téléphone pour me dire qu'il souhaite parrainer sa fille qui habite dans une région éloignée et qui connaît la moitié des gens dans ce coin de pays. J'en suis enchanté mais je lui explique que je dois lui transmettre quelque chose d'important qu'il devra à son tour communiquer à sa fille. Je lui demande de prendre un 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 ».*

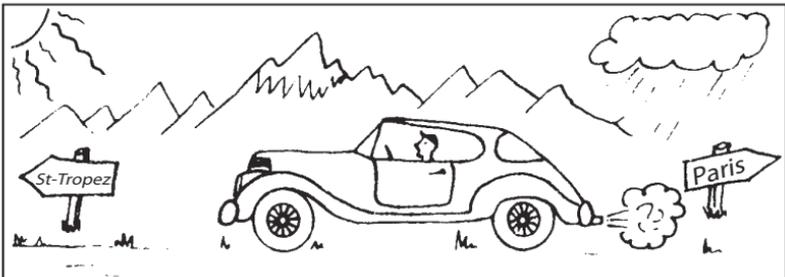
# 4

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

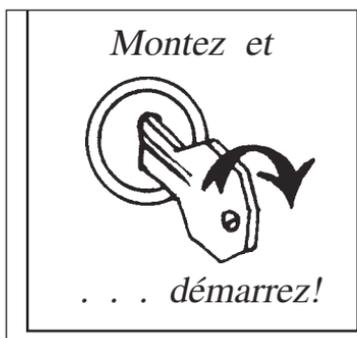
Lors du premier séminaire, nous vous avons présenté certaines choses à faire pour que votre réseau fonctionne; dans le second séminaire, on vous a indiqué certaines des choses à ne pas faire. Au cours de ce troisième séminaire, nous vous montrerons 4 choses que vous devez absolument faire pour réussir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

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

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



Voici donc cette histoire : imaginons que le temps maussade de Paris vous pousse 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 !



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

situer entre 50 €, 100 € ou même 500 € ou plus.

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



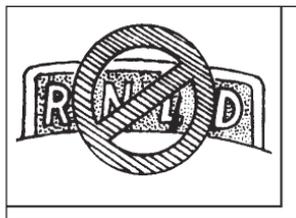


les avantages que représentent les produits de consommation courante. D'ailleurs, la plupart des entreprises de MR vendent ce type de produits. Quant aux biens de consommation durables, ils sont en général vendus au détail ou fournis par le biais de la vente

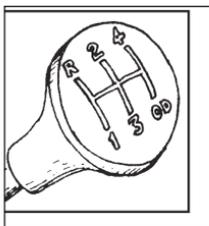
directe, mais pas toujours.

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

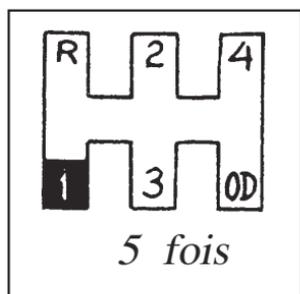
La troisième chose que vous devez absolument faire est de passer en quatrième vitesse. Bien entendu, il n'est pas possible de passer en quatrième juste après avoir démarré. Nous démarrons tous au point mort. Par contre, si nous restons dans notre voiture, dans l'entrée, avec la clé dans le contact et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



Dans le marketing relationnel, pour passer 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.



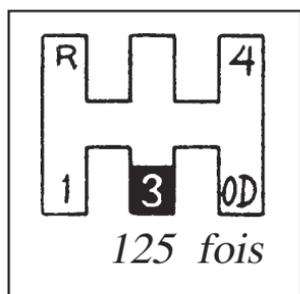
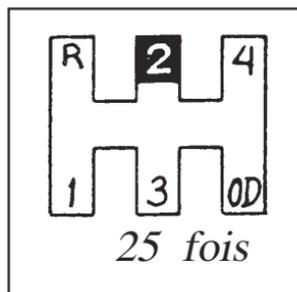
Vous voudrez ensuite que vos 5 distributeurs puissent aussi passer en



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.

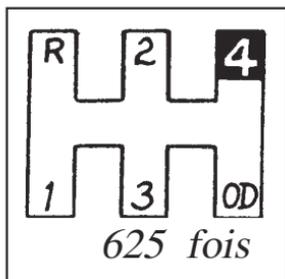
Avez-vous remarqué à quel point il est beaucoup plus agréable de rouler en quatrième vitesse? Il en va de même de votre réseau! Vous voulez atteindre la quatrième vitesse aussi rapidement que possible. Quand vos 5 premiers paliers seront en troisième vitesse, vous serez déjà en quatrième.



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

troisième, ce qui leur permettra à eux-mêmes de passer la quatrième et, à vous, de mettre le turbo.

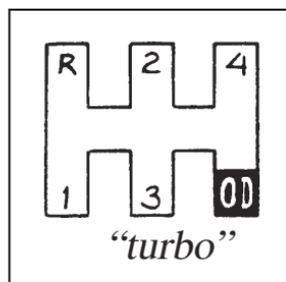
Au cours de ce voyage à Saint-Tropez, la quatrième chose que vous devez faire consiste à partager avec ceux qui



voyagent avec vous les produits que vous distribuez. Donnez-leur l'occasion d'essayer ces produits et de constater les avantages qu'ils offrent. Lorsque quelqu'un vous demandera où l'on peut se 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.

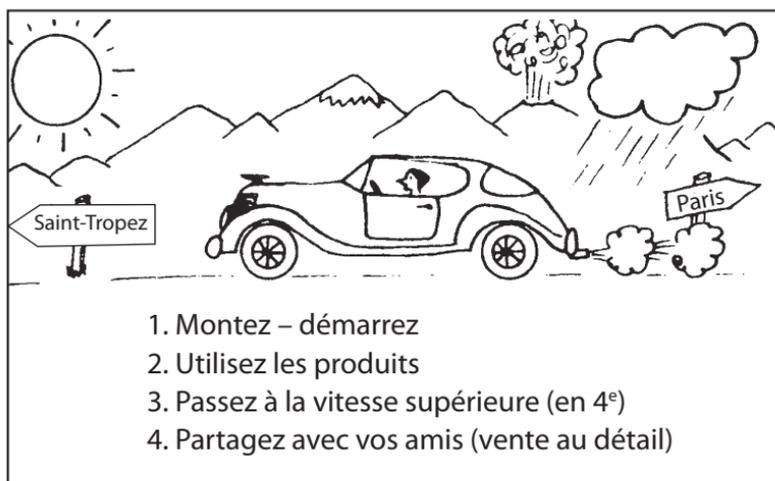
**Avertissement:** Si vous n'avez pas fait le numéro 3 (passer à la vitesse supérieure, en quatrième) et que vous avez accompli beaucoup de sollicitations concernant le numéro 4, ce que font les vendeurs (la vente au détail), vous ne sortiriez



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 relationnel.

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

Et voilà le terme « vendre » qui revient encore! Cessez de chercher des gens qui veulent vendre! Commencez à rechercher des personnes qui veulent gagner 1000 €, 2000 € ou 3000 € de plus par mois sans avoir à aller travailler tous les jours. Vos distributeurs et vous-même connaissez sûrement beaucoup de gens comme ceux-là. C'est à eux qu'il faut vous adresser, car tout le monde voudrait avoir ce genre de revenu supplémentaire chaque mois.



Expliquez simplement au futur distributeur qu'il devra sacrifier de 5 à 10 heures de son temps libre hebdomadaire, s'il souhaite constituer son réseau. Cela est tout à fait normal, mais il arrive fréquemment que certains s'engagent dans un programme de MR en pensant que les choses se feront d'elles-mêmes. Il n'en est rien ! Pour reprendre l'image du véhicule qui nous amène à Saint-Tropez, n'oubliez pas que la boîte de 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 MR 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 MR, il faut avoir un parrain. Si votre parrain prend son travail au sérieux, il vous aidera à trouver vos 5 premiers distributeurs et à présenter ces séminaires (que ce soit individuellement ou en groupe), car son rôle est avant tout de vous soutenir et de vous former.

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

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

Le présent ouvrage vous permet d'assimiler les séminaires 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 relationnel !

Vous pouvez vous procurer le livre complet  
dans toutes les bonnes librairies  
ou encore chez l'éditeur  
Un monde différent Itée

**umd.ca**

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

Le marketing relationnel est déjà utilisé par des millions d'individus et sa popularité ne cesse de croître chaque année. Le plus important pour un nouveau venu dans le monde du marketing relationnel est de comprendre cette entreprise. Vous pouvez passer 4 heures à lui en expliquer les rudiments, mais vous pouvez aussi lui prêter cet ouvrage ou lui suggérer de se le procurer.

## À QUOI RESSEMBLE VOTRE VIE ?

- Encore une journée où le réveil sonne et où il faut se lever ?
- Encore une journée où les enfants doivent aller à la garderie ?
- Encore une journée à travailler pour un autre ?
- Encore une journée que vous ne passez pas avec votre famille ?
- Encore une année sans congés ?
- Encore une journée à avoir peur de l'avenir ?

## À QUOI PEUT RESSEMBLER VOTRE VIE ?

- Se lever avec un regard nouveau sur la vie !
- Voir vos enfants grandir !
- Défendre vos propres intérêts et travailler pour votre compte !
- Avoir assez de temps à passer avec votre famille !
- Avoir le temps et l'argent pour partir en vacances !
- Faire des projets d'avenir réalisables !

Nous avons découvert un moyen de « prendre sa vie en main » en établissant une entreprise à son domicile et 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. **Alors lancez-vous !**



DON FAILLA a débuté dans le marketing de réseau en 1967. Son livre *The Basics – How to build a large successful multi-level marketing organization*, publié en 1981 et traduit en 23 langues, devint rapidement la référence pour des millions d'adeptes du marketing relationnel avec plus de 4 millions d'exemplaires vendus. Cette nouvelle version de *Réussir dans le marketing de réseau – Comment créer un grand réseau de distribution*, adaptée et enrichie contribuera à coup sûr à votre succès dans le marketing relationnel. Don et Nancy habitent en Californie et sillonnent toujours la planète pour partager leur méthode en leur qualité de formateurs au marketing relationnel.

[www.umd.ca](http://www.umd.ca) — [info@umd.ca](mailto:info@umd.ca)

16,95 \$ • 15 €  
978-2-89225-777-9

