S'il existait une possibilité vous permettant de réaliser tous vos désirs, vos rêves et vos objectifs, y seriez-vous intéressé?

Dans ce livre, j'aimerais vous présenter une possibilité qui vous permettrait d'atteindre tout cela, et vous faire prendre conscience que beaucoup de choses sont à portée de main. Surtout certaines auxquelles vous n'osez même pas penser à ce jour!

Depuis sa première parution en 2004, plus de 100 000 exemplaires de la version allemande de ce livre ont été vendus.

Quelle est la clé de ce succès?

Il me tient sincèrement à coeur de partager mes expériences - tant positives que négatives - et d'offrir ainsi à de nombreuses personnes la chance de changer leur vie, pour autant qu'elles le veuillent, confie Gabi Steiner, l'auteure de ce livre.

9 783945 261064

UVP 11,90 €

www.gabisteiner.de

Main dans la main

Gabi Steiner

Main dans la main 1

Revenus et perspectives grâce au marketing de recommandation

Mes remerciements s'adressent à tous mes partenaires qui m'ont encouragée à écrire ce livre, m'ont aidée à le rédiger, le relire et le corriger. Vous êtes tout simplement formidables !

Je remercie aussi Wissi qui se réjouit sincèrement de mon succès et qui me donne le sentiment que ce que je fais est juste.

Je souhaite à tous mes partenaires que ce livre leur permette d'avancer dans leur développement.

Gabi Steiner

Main dans la main

Revenus et perspectives grâce au marketing de recommandation

ISBN 9783945261002, 9ème édition, juin 2016

Table des matières

Introduction 7

Qu'est-ce que le marketing de recommandation? 14

Mon histoire en détail 34

Rêves et objectifs 39

Le POURQUOI 50

L'évolution du marketing relationnel 61

Définitions 66

Informations neutres 69

Le pouvoir de la duplication 91

Poule ou œuf ? 97

La liste de noms 103

Boîte des «pas encore» 109

Vaccination préventive et technique de l'escargot 113

L'écoute: un gage de réussite 118

Contacts 121

Flux d'informations 132

Questions fréquentes 135

Un revenu stable issu de la profondeur 143

Réunions de formation 148

Filtrer et trier 155

Rôle du parrain 160

Le mot de la fin 167

Postface: 179

Introduction

Je m'appelle Gabi Steiner. Pendant huit ans, j'ai assuré seule l'éducation de mon fils, et ce n'est qu'à l'âge de 41 ans que j'ai fait la connaissance de mon compagnon, Manfred. Dès notre rencontre, le temps nous est apparu comme une valeur essentielle. Nous ne voulions pas travailler jusqu'à l'âge de 65 ans, pour ne plus avoir ensuite que quelques belles années à partager. Notre objectif était de ne plus devoir travailler à l'âge de 50 ans, au plus tard. Cela signifiait avoir le choix de travailler quand bon et autant nous semblait, et surtout avec les personnes que nous choisissions!

En 1999, j'ai découvert une possibilité de concrétiser cet objectif, sans investissements et sans risques.

C'est cette possibilité que j'aimerais vous présenter à travers ce livre. Je voudrais vous montrer que bien des choses auxquelles vous n'osez même pas penser aujourd'hui, sont bel et bien à portée de main. Je voudrais vous encourager à recommencer à rêver.

Depuis la première parution de mon livre en allemand en 2004, près de treize années se sont écoulées, durant lesquelles d'incroyables changements ont eu lieu. Le livre que vous tenez aujourd'hui entre vos mains est disponible en 6 langues et a été lu plus de 100 000 fois.

Un extrait de ce livre est disponible également sur notre site internet dans douze autres langues.

Dans notre secteur, il n'existe aucun guide auquel nous puissions nous référer. Nous prenons des décisions, les mettons en pratique, et puis nous prenons le temps d'évaluer ce qui peut ou doit éventuellement être amélioré! Selon la devise:

> Il n'existe pas de chemin tout tracé devant nous, mais uniquement derrière nous.

Au départ, nous étions de véritables pionniers, convaincus de pouvoir réaliser nos projets, et portés par une grande vision qui, à vrai dire, n'était parfois qu'un grand espoir... Aujourd'hui, tout est prouvé. Nous avons entretemps obtenu une très grande reconnaissance «visible». En 2005, le professeur Michael Zacharias (de l'Université de Sciences Appliquées de Worms) publiait son livre intitulé «Beruf und Berufung» (trad. litt. «Carrière et Vocation»), et nous sommes une des sept sociétés immortalisées dans ce livre. J'ai perçu cette mention comme un honneur particulier et un titre d'anoblissement ultime, et je lui en suis très reconnaissante.

Et ce qui me réjouit le plus, c'est de voir qu'entretemps, de plus en plus de personnes nous ont rejoints, alors qu'elles ne voyaient pas vraiment notre secteur d'un bon œil au départ. Cependant, elles ont gardé un esprit ouvert, elles ont observé et constaté qu'il n'y avait rien à perdre et qu'il s'agissait donc véritablement d'une grande chance de changer sa vie, pour autant qu'on le veuille vraiment. Entretemps, j'ai fait l'expérience – et j'en suis reconnaissante – que «Main dans la Main» était la bonne approche. De nombreuses personnes ont besoin de nouvelles solutions. Pour moi, cette approche est entretemps devenue, de plus en plus, un concept de vie basé sur trois piliers. Je suis convaincue que (presque) tout le monde en a vraiment besoin et y aspire!

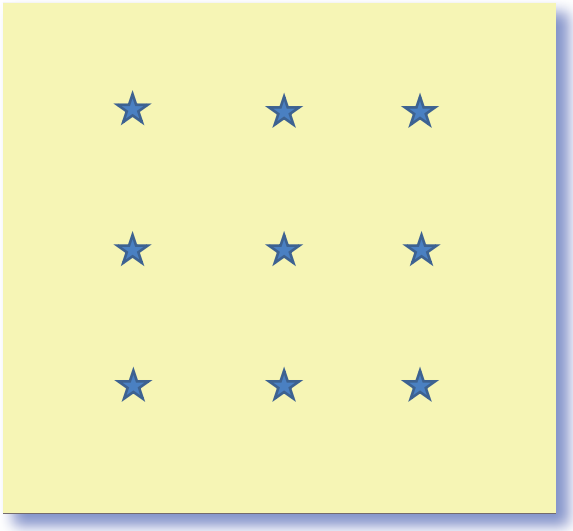
Les deux premiers piliers concernent la prévention. Il est clair que nous repoussons volontiers ce sujet – tout comme celui de la retraite – dans un avenir lointain, et que pour de nombreuses personnes, le souhait de rester en bonne santé est plus fort que le souhait d'être en bonne santé. Pour beaucoup de monde, il est également très important de garder une «poire pour la soif», dans laquelle croquer si une menace venait à planer sur leur emploi ou sur leur indépendance. Tout comme la retraite, c'est une forme très importante de prévention financière.

Le troisième pilier concerne le développement personnel ou la formation continue. Existe-t-il de nos jours quelque chose de plus important que le développement de nos compétences? Comme deux de ces piliers, à savoir la santé et le développement personnel, sont déjà dans notre système, l'indépendance financière dépendra donc de votre activité, du temps et de l'importance de votre POURQUOI. Mon conseil: réfléchissez si vous avez un POURQUOI, une raison de changer quelque chose! Projetez-vous simplement vingt ans plus tard et décidez VOUS-MÊME à quoi ressemblera votre vie à ce moment-là ! Puis, posez-vous la question : vais-je y parvenir si je continue à faire ce que j'ai fait jusqu'à présent? Si votre réponse est non, alors vous avez une bonne raison pour démarrer. Je suis la preuve que cette solution fonctionne, et vous en trouverez une description très détaillée dans ce livre.

Certaines personnes ne se rendent malheureusement pas compte qu'elles sont assises sur une mine d'or. Car la plupart d'entre elles ont généralement une idée préconçue de «cette forme de distribution». Mon frère Andy avait de gros problèmes avec son entreprise en bâtiment et, pendant quatre ans, il m'a seulement regardée, voler de succès en succès. Quand pour la première fois en juillet 2003, il a été prêt à s'entretenir avec moi au sujet de mon activité, je lui ai tout d'abord donné un exercice à résoudre. Je savais qu'il avait des préjugés et que je devais réussir à lui ouvrir l'esprit pour qu'il reconnaisse cette

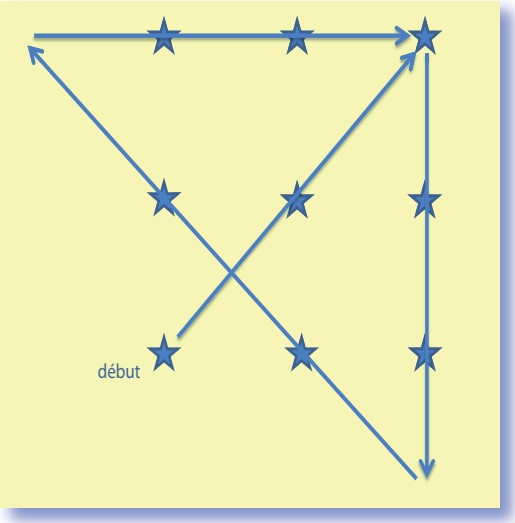
chance. C'est la raison pour laquelle je lui ai tout d'abord demandé de résoudre l'exercice suivant. Je lui ai expliqué qu'il allait devoir «ouvrir un nouveau tiroir» pour comprendre ce que j'avais à lui dire. Cet exercice a tellement aidé Andy à prendre sa décision, que je l'utilise depuis lors, aussi souvent que possible, et je ne voudrais en aucun cas vous en priver.

Voici neuf points! Essayez (évidemment avant de tourner la page) de les relier en traçant seulement quatre lignes droites – sans soulever le crayon de la feuille de papier:



Andy n'est naturellement pas parvenu à résoudre l'exercice. Et vous?

Voici la solution :



C'était intéressant de voir qu'il a tout de suite compris, ce que je voulais lui dire: *Tu dois raisonner au-delà des lignes!* Je lui ai donné un de mes livres préférés et le lendemain, il m'a envoyé un courriel qui m'a profondément touchée:

> *J'ai déjà bien avancé dans la lecture du livre vert (note de l'auteur : «Le Plus Grand Réseauteur du Monde» par John Milton Fogg). Sonja aussi! C'est quand même bizarre quand on réfléchit sur soi-même et qu'on constate que par habitude et par paresse, on touche uniquement les points extérieurs et on atteint jamais le point central qui est le plus important. On le fait jusqu'à l'épuisement, et ensuite on se demande encore pourquoi. Il est temps de changer cela et j'espère, qu'avec ton aide, nous allons y parvenir!*

Pouvez-vous vous imaginer, ce que j'ai pu ressentir? Ce sentiment, le besoin d'expliquer des paradigmes existants, le désir brûlant

d'encourager avec mon expérience l'une ou l'autre personne à prendre le chemin de la liberté et de l'indépendance, et beaucoup d'autres raisons, m'ont incitée à écrire ce livre. Je ne veux pas dire par là que vous ne devez pas lire tous les autres livres ! Jusqu'à présent, j'ai retenu une phrase de chaque livre que j'ai lu; ce qui m'a aidé lors d'entretiens et qui a peut-être été un argument décisif pour l'un de mes interlocuteurs.

Comme novice, vous trouverez de nombreuses histoires qui peuvent vous informer et vous inspirer à démarrer. Selon la devise du réseau: *tout pour les nouveaux,* j'ai décidé de rassembler dans ce livre toutes les informations importantes pour pouvoir prendre une décision. Par ailleurs, ce livre est aussi un manuel de formation et un ouvrage de référence – pour ainsi dire une aide au démarrage – pour soutenir nos nouveaux partenaires et leur permettre de surmonter la première année dans ce nouveau monde passionnant. Tous les exemples sont des histoires vécues par des personnes qui ont déjà pris leur décision et qui ont, soit déjà atteint leur objectif, ou qui sont en voie de l'atteindre. Je tiens à remercier chaleureusement tous mes partenaires qui m'ont confié leurs histoires et qui ont ainsi contribué à la rédaction de ce livre.

Dernièrement, j'ai lu une phrase qui résume le secret du succès et je voudrais la partager avec vous. Il s'agit de la différence entre les personnes qui ont du succès et celles qui n'en ont pas:

Les personnes qui ONT DU SUCCES agissent avec des informations vérifiées.
Les personnes qui N'ONT PAS DE SUCCES agissent avec des préjugés non vérifiés.

Il me reste à vous souhaiter, ainsi qu'à moi-même, que je puisse au-travers de ce livre susciter suffisamment votre curiosité pour que

vous ayez «la vision globale» et que vous fassiez plutôt confiance aux informations vérifiées… car le marketing de recommandation, c'est génialement simple ou tout simplement génial!

Gabi Steiner

Qu'est-ce que le marketing de recommandation?

Une possibilité de gagner de l'argent? Je suis triste quand j'entends que quelqu'un réduit cette opportunité à «un gain d'argent». Outre l'amélioration du bien-être, j'y vois personnellement de plus en plus la possibilité de réaliser des idéaux, comme plus de liberté et plus d'indépendance. La vraie richesse, c'est d'ouvrir la voie vers le succès à d'autres personnes, nouer des liens d'amitié et les entretenir, faire la connaissance de nouvelles personnes, us et coutumes et surtout disposer de ce bien précieux appelé «temps» pour la santé, la famille, les amis et les loisirs.

Le plus grand défi consiste à faire comprendre à notre interlocuteur qu'il ne s'agit ici, en l'occurrence, aucunement de vente. C'est pourquoi, je voudrais tout d'abord vous raconter au travers d'une histoire, comment j'explique aujourd'hui la différence entre la vente et le marketing de recommandation.

En juillet 2004, mon groupe s'étant développé jusqu'en Suisse je voulais y passer quelques jours de vacances. Mon équipe sur place était enchantée que je profite de mon séjour pour y tenir deux séminaires. Le premier, à Zurich a plutôt été quelque peu «distant», notamment à cause d'une dame assise au premier rang, qui avait manifestement déjà décidé à l'avance que cela ne lui plairait pas du tout...

Je suis une oratrice passionnée et j'adore avoir dans le public des personnes qui veulent écouter le récit de mes expériences. Je dois aussi avouer, que je suis une personne «instinctive» et sensible, c'est pourquoi cette «énergie négative» m'a fait perdre le fil de mes idées. (Bien sûr, seule une personne qui me connaît le remarque. Mais pour moi c'est

alors un véritable travail, car je dois peser chacun de mes mots. Par contre, quand je suis inspirée, les mots me viennent naturellement.)

Après la pause, la chaise n'était plus occupée et à la fin du séminaire, la sœur de cette dame est venue vers moi et m'a demandé : *Que puis-je encore faire avec ma sœur ? Elle est persuadée qu'il ne s'agit ici aussi, que de vente!* Voilà que revenait me hanter ce maudit spectre de la vente!

J'ai appris à considérer que des situations a priori désagréables sont souvent aussi un défi, voire même une possibilité d'évolution personnelle. Durant toute la semaine passée en Suisse, j'ai «cogité» et cherché une meilleure façon d'expliquer le marketing de recommandation pour que tout le monde puisse le comprendre sans équivoque. Et c'est alors que m'est venue une idée...

Le vendredi soir, le séminaire avait lieu à Landquart, en Suisse. J'ai tout simplement modifié mon programme et j'ai raconté l'histoire de cette dame du premier rang, comme je l'avais perçue et ressentie.

Qu'est-ce que le marketing de recommandation?

> Le marketing de recommandation est basé sur un concept simple: distribuer des produits directement du fabricant au consommateur. L'argent, dépensé habituellement dans la chaîne de vente conventionnelle pour la distribution et la publicité, est dans ce cas versé aux personnes qui ont initié d'autres personnes à consommer personnellement ces produits.

En fait, c'est très simple. Tout d'abord, vous devez réaliser une chose. Quel que soit le produit que vous achetez dans un magasin, que ce soit un livre, le pantalon que vous portez ou autre chose, vous payez le prix de vente. Ce que nous appelons 100 %. Ma question est

la suivante : À votre avis, combien le fabricant reçoit-il réellement de ces 100 %? J'aime laisser estimer ce chiffre. La plupart répond entre 20 et 40 %. Cela signifie que la plus grosse part est engloutie par la chaîne de distribution. Pour couvrir, par exemple, les frais de publicité et de distribution. Le loyer du point de vente doit être payé, quel que soit le chiffre d'affaires. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle beaucoup d'indépendants ploient sous le poids des «frais fixes». Le personnel, lui aussi, touche son salaire, même si le chiffre d'affaire a baissé. La plupart des gens le comprennent très bien.

En Suisse, ce jour-là, j'ai raconté l'exemple suivant :

Imaginez-vous trois stations-services dans la même rue ! L'une est «Ruedi Rüssel» (ne riez pas, elle existe vraiment en Suisse!), l'autre est «Shell» et la troisième est une station-service très particulière. Elle n'a pas de bâtiment, juste une pompe à essence et quand il pleut, vous êtes mouillé! Elle n'a pas non plus d'employé pour vous servir, vous devez le faire vous-même. Pourtant, elle offre une possibilité unique en son genre: l'argent économisé sur les coûts de personnel, le service, le loyer ou le bail (ce qui représente une jolie somme) est versé aux personnes qui recommandent cette station-service particulière à d'autres personnes. Si vous faites le plein dans cette station-service pour 100 francs suisses, vous recevrez alors à la fin du mois une certaine somme d'argent pour chaque personne à qui vous en aurez parlé et qui y sera venue faire le plein, mais aussi pour toute autre personne qui, sur la recommandation de la personne à qui vous en aviez parlé, aura aussi fait le plein à cette station. Et ainsi de suite. Supposons que dans notre exemple vous recevriez 10 francs suisses pour chaque recommandation. Ce qui veut dire, si le premier mois, vous faites le plein à cette station-service très particulière et vous en parlez à votre amie Anne, et qu'elle y fait également le plein, vous recevriez 10 francs suisses. Le mois suivant, vous recommandez, par exemple, aussi cette station à votre père Alfred. Et Anne parle de cette station à son cousin Bernard. Maintenant trois personnes (Anne, Alfred et Bernard) font

le plein dans cette station-service suite à votre recommandation. Vous recevrez maintenant 30 francs suisses (ou euros)!

Lorsque je leur ai demandé, qui parmi eux ferait le plein à cette station-service, presque tous ont répondu par l'affirmative. Mais, poursuivons le calcul. J'ai demandé à mes Suisses (qui n'étaient entretemps plus aussi distants), s'ils pouvaient s'imaginer de recommander cette station-service chaque mois à une personne. Tous le pouvaient. Lors du calcul suivant, une stupéfaction s'est fait entendre dans la salle. Et les paradigmes que la plupart des personnes avaient à ce sujet se sont probablement effondrés en même temps.

Le deuxième mois, quatre personnes, moi y comprise, font le plein à cette station-service. Et, je paie – comme les autres – 100 francs suisses pour le carburant, mais je reçois 30 francs suisses (3 personnes à 10 francs suisses). Si chacun recommande à une personne supplémentaire cette station-service (et qu'elle y fait le plein), cela fait 8 personnes le troisième mois, le quatrième mois 16 – au fait, mon carburant est alors remboursé et il me resterait même un surplus! Le cinquième mois, 32 personnes font le plein, le sixième 64, le septième 128, le huitième mois 256, puis 512, 1 024, 2 048 et le douzième mois, pas moins de 4 096 personnes font le plein à cette station-service! 4 096 personnes font le plein, alors que j'ai personnellement recommandé la station-service à combien de personnes ? C'est exact, seulement à 12 personnes! Mon amie Anne a recommandé la station-service à 11 personnes, son frère Bernard à 10 personnes dans cet exemple, et ainsi de suite... C'est le pouvoir de la multiplication! Et il génère une somme pour laquelle nous devons vraiment ouvrir un nouveau «tiroir».

Et maintenant la question cruciale : *qui parmi vous peut encore prétendre sérieusement que nous* ***vendons*** *du carburant?* J'aurais souhaité que vous ayez été en Suisse à ce moment-là. C'était incroyable de voir que cela avait fait tilt dans la tête des Suisses. Ils avaient compris!

J'entends parfois dire : *Ici aussi, on vend quelque chose!* C'est vrai! Bien sûr, du carburant est distribué, et si vous voulez, même vendu. Mais, en aucun cas par les personnes qui ont recommandé la station-service. C'est la station-service qui a tout au plus vendu le carburant. Et très important: TOUS paient le même prix!

En Suisse, ce soir-là, tout le monde a compris que la recommandation de cette station-service permettait de générer un revenu plus ou moins important. Ou peut-être simplement de récupérer au-moins les frais de son propre carburant! Et c'est la raison pour laquelle il existe des sociétés de marketing de recommandation! Simplement, car il existe aujourd'hui suffisamment de raisons qui incitent les personnes à chercher de nouvelles possibilités. Les anciennes ne fonctionnent plus. Pensons à nos emplois ou à la retraite, ou pourquoi pas, à notre système de santé publique!

Le marketing de recommandation est la solution à de nombreux problèmes. Je me demande souvent pourquoi beaucoup de personnes ne le comprennent pas... Peut-être que notre nature humaine veut d'abord voir le mal avant de reconnaître le bien dans toute chose.

C'était un plaisir de voir comment les cerveaux ont fumé lorsque j'ai posé la question suivante: *te viendrait-il à l'esprit de dire : je n'ai pas de temps pour cela?* Bon, vous souriez probablement maintenant car vous venez de réaliser à quel point ce serait bizarre.

Les lecteurs attentifs ont probablement immédiatement relevé deux hics dans mon exemple. Le premier est qu'on ne peut pas récompenser 12 fois 10 %. C'est certain. Dans la plupart des sociétés, plus on descend dans «la profondeur», plus le pourcentage de la rémunération diminue. Le deuxième hic est que le carburant ne se prête pas à cette pratique. C'est peut-être dû au panneau que j'ai vu dernièrement dans une station-service: *nous ne sommes pas des distributeurs de carburant,*

nous sommes des percepteurs d'impôts. Quoi qu'il en soit, vous avez sûrement compris le système ou sa philosophie. Et, j'espère que cela vous a tellement plu que vous êtes désormais prêts à réfléchir avec moi afin de trouver avec quel produit cela pourrait fonctionner.

Je crois que tout le monde a compris entretemps qu'il faut générer un chiffre d'affaire pour pouvoir verser des commissions ou des primes. Mes Suisses étaient désormais disposés à réfléchir avec moi quel produit, hormis le carburant, pourrait convenir à ce système de distribution.

J'ai posé la question: *Quelles caractéristiques un produit doit-il avoir pour convenir à ce système de distribution?* Réfléchissons ensemble : il doit évidemment être **consommé.** Un aspirateur ne convient pas, car cet objet ne se désintègre pas chaque mois. Il doit donc s'agir d'un consommable, d'un produit qui «se vide» chaque mois... C'est une évidence sinon aucun revenu **passif** ne peut être généré.

«Passif» ne signifie bien entendu pas que l'argent va tomber du ciel sans devoir bouger le petit doigt. Vous percevrez un revenu passif stable, seulement si vous avez fourni un travail préalable. Dans le marketing de recommandation, cela implique que vous aidiez vos partenaires à comprendre cette activité jusqu'à ce qu'ils puissent la faire de façon autonome. Il s'agit donc, avant tout, de soutenir des personnes et de les aider à développer leur propre activité. Mieux vous réussissez, moins vos revenus dépendront de vos efforts personnels. En fin de compte, c'est aussi la raison pour laquelle la plupart des personnes se lancent dans le marketing de recommandation.

Ensuite, il est important que le produit puisse être consommé par **tout le monde.** Certes, la nourriture pour chevaux est aussi consommée, mais combien de personnes possèdent un cheval? Et la caractéristique essentielle du produit: cela doit être quelque chose

d'**important** pour nous, quelque chose dont nous avons réellement besoin, et qui est en vogue, un marché qui a du potentiel de croissance et qui offre des perspectives d'avenir. Donc tout simplement quelque chose de génial! Quelles possibilités existe-t-il? Une discussion intéressante s'est alors engagée avec un résultat unanime: il n'existe qu'un marché, celui du bien-être, de la remise en forme, de la santé, de l'anti-âge ou encore du «Best Aging»! Et comme ma société se déploie exactement sur ce «marché à tendance» ou «marché en croissance» avec des produits naturels, j'ai soutenu la thèse, qu'à mon avis, **tout le monde** était intéressé à nos produits. Vous auriez dû entendre le tollé de protestations... (Que je voulais, du reste, délibérément susciter).

Je maintiens cependant mon avis. Aujourd'hui, tout le monde sait qu'il FAUT manger quotidiennement au minimum cinq portions de fruits et légumes frais afin d'apporter à son organisme toutes les fibres alimentaires, les vitamines et les minéraux dont il a besoin pour fonctionner de façon optimale. Mais, la réalité est tout autre: les statistiques montrent que seules 1 à 2 portions de fruits et légumes sont consommées chaque jour... Je me demande toujours, pourquoi si peu de personnes s'en préoccupent.

Je continue d'affirmer que tout le monde a intérêt à pratiquer la prévention et désire «vivre plus longtemps en meilleure santé», pour citer le titre du livre impartial d'Anne Simons, décrivant les OPC, un de nos principaux produits.

Dernièrement, j'ai entendu dans un cabaret une phrase absolument appropriée sur la «prévention»: *Si je pratiquais la prévention, j'admettrais donc que je vieillirai un jour!* Au fait, référence n'était pas seulement faite à la santé. L'ironie se référait aussi à la grande ignorance du futur problème de la retraite. Pour moi, une preuve de plus que ces deux piliers ne peuvent pas être dissociés.

Et c'est précisément ici que réside le défi. Tout le monde sait aujourd'hui, à travers les médias, qu'il existe des maladies de civilisation liées à l'alimentation. Tout le monde a accès à des informations qui démontrent explicitement qu'il existe un lien indiscutable entre les maladies de civilisation, notre processus de vieillissement et certaines substances nutritives! Pourquoi beaucoup de personnes ne s'en soucient pas? Max Planck l'a formulé, avec beaucoup de pertinence:

«Une nouvelle vérité scientifique ne triomphe jamais en convainquant les opposants et en leur faisant voir la lumière, mais plutôt parce que ses opposants finissent par mourir, et qu'il arrive une nouvelle génération à qui cette vérité est familière!»

C'est dommage pour toutes les personnes qui grandissent et vivent dans cet «intervalle de temps», et qui ne le découvriront malheureusement pas (ou plus?)... Et, s'il y avait vraiment une part de vérité dans ces affirmations? Si les innombrables recherches sur les substances nutritives et les antioxydants disaient vrai? Et vous ne suivez pas cette impulsion? Vous ne la vérifiez même pas? Vous ne cherchez pas à obtenir plus d'informations? Soyons honnêtes, serait-il judicieux de ne pas examiner de plus près un renseignement aussi important? Pouvons-nous nous le permettre?

J'ai raconté aux Suisses une histoire toute simple et pratiquement connue de tous: *Que se passe-t-il quand je coupe une pomme?* C'est exact, la surface brunit! *Pourquoi?* De nombreuses personnes connaissaient la réponse, cela est dû à l'oxygène, aux radicaux libres, au processus d'oxydation qui fait aussi que le fer rouille. J'ai alors demandé: *Que peut-on faire pour empêcher que la pomme ne brunisse?* (Presque) chaque ménagère le sait: il faut verser du jus de citron sur la pomme. *Et pourquoi du jus de citron? Que contient-il?* De la vitamine C, bien sûr! Et cette vitamine C empêche, pendant les quatre prochaines heures,

l'oxydation, le «vieillissement» ou la «rouille» de la pomme car la vitamine C est un puissant antioxydant.

Et si les dernières recherches dans ce domaine disaient la vérité et que les antioxydants (aussi appelés capteurs de radicaux libres) pouvaient agir de la même façon dans notre organisme! Et si vous constatiez que la littérature se confirme à travers votre expérience personnelle, pourriez-vous le garder pour vous? **NE PAS** le raconter aux personnes que vous aimez? Je m'imagine souvent le contenu des livres d'histoire qui paraîtront en 2050. Dans ma vision, on y lirait des phrases telles que:

Au début du 21ème siècle, les hommes avaient déjà découvert les effets des antioxydants et ainsi trouvé une solution aux graves problèmes causés par les maladies de civilisation. Suite à un mélange d'ignorance, de confort et d'attachement aux idées en vigueur, les hommes ont cependant inexplicablement mis des dizaines d'années à se familiariser avec ce savoir et à l'utiliser à leur profit…

Marketing de recommandation ou réseau de consommateurs?

Nous concevons le marketing de recommandation comme un pur réseau de consommateurs. C'est une forme de marketing relationnel dans laquelle le seuil de qualification est généralement si bas, que chacun peut l'atteindre en pourvoyant à ses besoins personnels (souvenez-vous de la station-service!). En recommandant à d'autres ce concept ou les produits, chacun peut ainsi construire sa propre équipe sans jamais devoir vendre un produit au consommateur final et encaisser de l'argent. L'acheteur est, pour ainsi dire, directement connecté à la société! Et bien que personne ne doive «vendre» des produits, la société réalise un chiffre d'affaires, qui lui permet de payer des commissions à plusieurs niveaux.

Ce qui est formidable avec cette forme pure du marketing de recommandation, c'est qu'on peut se construire un revenu stable et surtout «passif» ou automatique, avec un produit dont on a, dans le meilleur des cas, besoin de toute manière, et qui se consomme mensuellement.

Système boule de neige ou pyramidal?

Un spectre dans notre secteur, qui glace le sang de tout nouveau partenaire est la question: *est-ce une sorte de système de boule de neige?*

Cette question est très importante et cette incertitude coûte l'existence de nombreux partenaires potentiels. C'est la raison pour laquelle je voudrais en parler tout au début de ce chapitre. Le professeur Michael Zacharias, qui enseigne le marketing relationnel à l'Université de Sciences Appliquées de Worms (Allemagne), a donné d'importantes impulsions à ce sujet dans sa brochure intitulée «Die Wachstumsbranche der Zukunft» (trad. litt. «Le secteur en croissance de l'avenir»). Ce reproche n'est, bien sûr, pas le fruit du hasard car certaines sociétés n'ont pas travaillé très sérieusement dans le passé. Le législateur les a interdites et les surveille de près depuis lors. Voici deux caractéristiques propres au système boule de neige selon le professeur Zacharias:

1. Le recrutement de nouveaux partenaires génère des commissions si bien que la vente effective passe au second plan.

La rémunération dans le marketing relationnel dépend par contre du chiffre d'affaires.

2. Les produits sont à chaque fois achetés par le niveau supérieur ou revendus d'un niveau à l'autre avec une majoration de prix. (Anne paierait, par exemple, 10 euros pour un produit qu'elle revendrait pour 12 euros à Bernard, qui le revendrait à Christine pour 13 euros, etc.)

La différence avec le marketing relationnel: les produits sont directement achetés auprès du fabricant - et ce, au même prix quel que soit le niveau dans la hiérarchie!

La Fédération Mondiale des Associations de la Vente Directe (FMAVD), fondée en 1978, représente actuellement dans le monde 50 Associations de Vente Directe (AVD) nationales. Cette fédération mondiale et toutes les AVD nationales ont toujours compris la nécessité d'une éthique dans leurs activités, et c'est la raison pour laquelle elles ont élaboré une Déontologie Mondiale de la Vente Directe. Une société de vente directe doit s'engager à respecter cette déontologie comme condition à son appartenance à une AVD nationale. On peut donc être sûr qu'une société membre d'une AVD nationale qui distribue ses produits via le marketing relationnel ne pratique aucunement un système pyramidal illégal. Ma société partenaire est membre d'une AVD et a reçu, lors de son lancement en Angleterre, le prix «Best New Business 1998».

Quels sont les critères d'une société opérant en toute légalité?

Des produits doivent circuler!

C'est très facile de faire la distinction entre un système pyramidal illégal et le marketing relationnel. Si les produits de la société, qui octroie les mêmes conditions à chaque partenaire, circulent horizontalement au travers de la structure de distribution pyramidale jusqu'au consommateur final, il s'agit d'un marketing relationnel classique et légal. L'argent circule également horizontalement du consommateur final vers la société. Dans ce cas, ni la date d'adhésion du nouveau partenaire, ni le nombre de niveaux qui le sépare de la société n'ont d'importance.

Michael Strachowitz, un formateur renommé en réseautage, avait récemment une explication qui m'a, non seulement, fait sourire mais aussi fait réfléchir:

«Il s'agit toujours d'un système boule de neige illégal lorsque les revenus des membres déjà existants dans le système sont payés grâce aux frais d'entrée de nouveaux adhérents, ce qui a pour conséquence que le système s'effondre immédiatement lorsqu'il n'y a plus de nouveaux adhérents.»

Pourquoi cela me fait-il penser immédiatement à notre système de retraite?

Je pense que j'ai ainsi pu apaiser vos éventuelles craintes, et que vous pouvez maintenant suivre attentivement lorsque je vais vous raconter mon histoire.

« Le marketing relationnel est une activité basée sur le récit d'histoires et le partage de hauts et de bas personnels… »

L'importance de l'histoire

Cette citation du livre «Dream Teams» décrit une vérité que je connais en fait depuis longtemps. Je dois avouer que j'ai seulement compris, après de nombreuses années, **combien** ce point est important. Et **à quel** point cette connaissance peut se transposer sur notre activité. Aujourd'hui, je vois l'histoire personnelle comme le point central.

La question principale et la plus brûlante de chaque débutant est: *comment dois-je parler avec les personnes dans mon entourage?*

Honnêtement, cela n'a aucune importance! L'essentiel c'est que nous **parlions** avec les personnes!

Et de préférence, intentionnellement mais **sans** attentes!

De par notre expérience, nous sommes sûrs d'une chose: une personne qui est passionnée et enthousiaste, mais sans savoir, aura un meilleur départ qu'une personne capable de réciter parfaitement tous les faits et chiffres. D'une part, nous avons des mères de famille avec six enfants, qui n'ont aucune connaissance préalable, et qui soulèvent des montagnes avec leur enthousiasme. D'autre part, nous avons des ingénieurs diplômés et des professionnels de la vente, qui «connaissent déjà tout» et qui sont dès lors peu enclins à apprendre, et ceux-ci n'ont pas de succès. Plus d'une fois, j'ai vu que justement une personne qui a connu beaucoup de succès dans sa vie professionnelle, échoue dans le marketing de recommandation. Pour la simple et bonne raison que sa fierté ne lui a pas permis d'accepter des conseils si simples et si faciles... La première règle du marketing de recommandation est donc:

Ne juge jamais quelqu'un en fonction de son succès actuel ou de ses connaissances préalables ! Ne décide jamais si quelqu'un est qualifié pour cette activité ou non !

En fait, il existe de nombreuses possibilités pour entamer une conversation. En fin de compte, c'est une question de quota. Aujourd'hui, je peux en tous les cas vous dire une chose:

- Plus je parle avec des personnes, plus on me demande ce que je fais.

- Plus mon amitié avec une personne est profonde (donc plus le contact est «chaud»), plus je suis crédible auprès de celle-ci et plus elle s'intéressera à ce que je fais.
- Plus je connais son **POURQUOI,** donc sa raison de faire quelque chose, plus grande sera la probabilité que ce soit une solution pour elle.

- Plus j'écoute activement, plus j'aurai de succès.

J'ai décidé de vous raconter dans ce livre les choses qui déterminent le succès. Personnellement, je pense que le marketing de recommandation est une activité basée sur le contact personnel, et je l'aime surtout parce qu'il permet à **chaque** personne d'avoir du succès, indépendamment de son âge, de son sexe, de sa profession et de ses origines. C'est la raison pour laquelle, je recommande et enseigne de préférence des méthodes que **tout le monde peut appliquer,** elles sont donc, de fait, duplicables. Cela ne signifie pas que d'autres méthodes ne fonctionnent pas. Néanmoins, une chose est certaine: même si vous faites partie des quelques personnes qui n'ont pas de problème à s'exprimer en public, n'oubliez pas que dans votre groupe 80 % des personnes n'auront pas votre aisance.

Je suis aussi certaine de ceci: moins nous connaissons les personnes avec lesquelles nous parlons, plus nous devrons nous entretenir avec elles. C'est la raison pour laquelle, j'aime parler avec des personnes que je connais. C'est ce qu'on appelle le marché «chaud». Bien sûr, je peux faire la connaissance de nouvelles personnes et je dis toujours: *Tout contact «froid» peut devenir «chaud».*

Il arrive aussi souvent, que précisément les nouveaux partenaires, emportés par leur enthousiasme, racontent soit de trop, ou alors des choses qui n'intéressent pas leur interlocuteur. Et notre interlocuteur

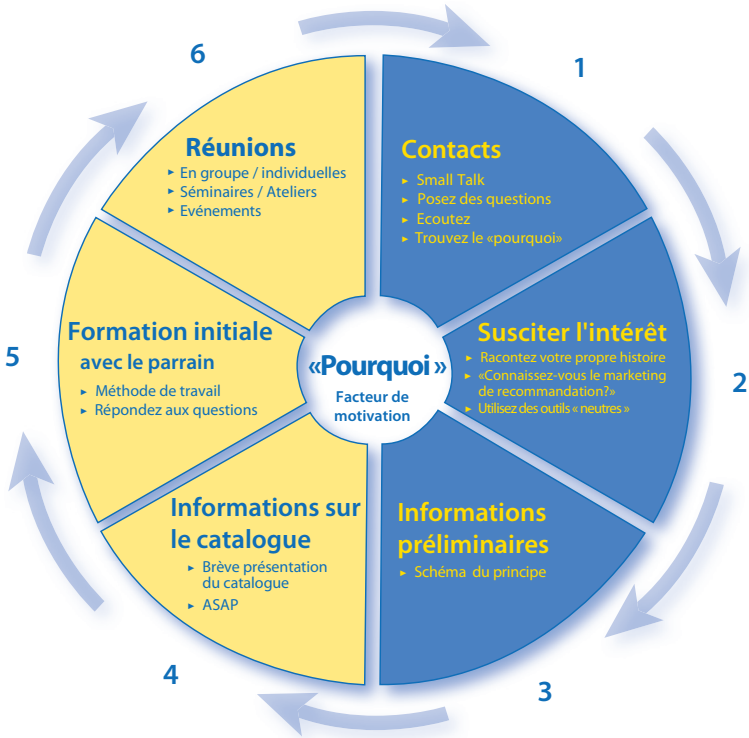
risque de se sentir bousculé par la masse d'informations et prend une position défensive.

La méthode la plus efficace et la plus infaillible pour éveiller l'intérêt, c'est de raconter son histoire personnelle. Si vous racontez votre histoire de manière authentique et intéressante, votre interlocuteur sera inévitablement curieux et vous posera des questions. Vous pourrez alors recommander ce livre ou un autre traitant de ce sujet, ou un autre outil, comme par exemple un CD audio, une brochure ou un article neutre. Nous expliquons aux personnes la raison pour laquelle nous faisons cette activité, ce qui nous a convaincus, comment nous l'avons connue et quelles chances nous y voyons pour prendre notre vie en main. Seules, les émotions permettent de construire des relations entre des personnes.

Jörg Löhr, un renommé formateur en développement personnel, a dit quelque chose qui ne me sort plus de la tête:

> Notre époque est déterminée par la communication et les émotions. Les machines ont déjà remplacé nos muscles, les ordinateurs notre cerveau, la seule chose que l'être humain possède encore exclusivement et qui le rend unique, ce sont ses émotions.

À vrai dire, je suis une personne très timide et je me suis promis de parler uniquement avec des personnes qui veulent entendre ce que j'ai à dire. Ce désir ardent a permis de créer, au cours de ces dernières années, une méthode de travail qui a entretemps pris la forme d'une «roue» et qui évite tout refus, et l'exclut tout à fait, lorsqu'elle est bien utilisée.



Il me semble important de préciser que cette méthode est une «aide» et pas une série d'instructions à suivre obligatoirement! Certaines personnes AGISSENT tout simplement... sans aide et sans stratégie. Et c'est très bien ainsi! Même des parrains expérimentés peuvent choisir une «méthode plus rapide», ce qui influencera énormément la vitesse dans le travail direct avec un nouveau partenaire.

L'expérience montre que des nouveaux partenaires enthousiastes qui veulent rapidement développer leur activité, auront immédiatement du succès, s'ils travaillent directement avec un parrain expérimenté ou leur upline, ce qui les motivera davantage.

Au centre de cette roue, se trouve le **POURQUOI** (le **POURQUOI** est la raison de vouloir changer quelque chose dans sa vie). Il est certainement utile de connaître le **POURQUOI** de votre interlocuteur, mais dans certaines situations l'ordre peut être différent. Tôt ou tard, il me semble cependant important de découvrir le **POURQUOI.**

Celui qui n'a aucune raison de faire quelque chose,
a une raison de ne rien faire !

Le point de départ, ce sont bien sûr les **contacts.** Notre succès dépend du nombre et de la qualité de nos contacts (section 1 dans la roue). Si dans une conversation, j'ai suscité l'intérêt de mon interlocuteur, je raconte mon histoire.

Avec mon histoire, je fais une offre indirecte et dépose ainsi une semence. Mon interlocuteur a ainsi la possibilité de réagir ou non - et croyez-moi... quelqu'un qui veut changer quelque chose dans sa vie, sera intéressé et me posera des questions! C'est au fait un autre avantage important:

Il me DEMANDE, et ce n'est pas moi qui lui PROPOSE
quelque chose !

Voyez-vous la différence?

Dans notre «roue», nous recommandons maintenant un outil tel que le livre «Main dans la Main». Cette approche - utiliser un outil neutre (un livre, un CD audio, un article neutre ou un autre support) et ne pas devoir donner des explications soi-même – est très importante

dans notre système et présente divers avantages. Tout d'abord, c'est duplicable car tout le monde peut en faire de même!

La duplication est en fait l'élément essentiel si nous voulons développer une activité qui a du succès! Deux questions viennent probablement immédiatement à l'esprit de notre interlocuteur:

1. Est-ce que je suis aussi capable de le faire?
Et
2. Est-ce que j'ai le temps?

Il peut donner une réponse positive à ces deux questions, car nous utilisons des outils. Je donne tellement de détails sur ce point, car avec ma longue expérience, j'ai rencontré des partenaires qui n'ont pas autant de succès car ils passent en partie plus d'une heure à EXPLIQUER le système à leur interlocuteur! Et ensuite, ils s'étonnent que seule une poignée de personnes trouve le courage de se lancer! Tous ceux qui savent BIEN expliquer le système avec tous les détails, ont en fait ce problème!

Deuxièmement, chacun peut se convaincre soi-même! Aujourd'hui, je sais avec certitude que personne ne peut convaincre une autre personne de quoi que ce soit. Chacun ne peut le faire que soi-même. C'est pourquoi, je lui recommande la littérature ou les outils dont **IL** a besoin. Cela fonctionne très simplement, sans pression; chacun peut lire ou écouter et ENSUITE prendre une décision!

Si nous avons compris que le marketing de recommandation fonctionne le mieux lorsque nous racontons notre histoire, c'est très facile de parler avec des personnes. Et si mon interlocuteur est intéressé, il me posera des questions. Cette méthode - pour autant que raconter une histoire peut être considéré comme une méthode - n'est pas stressante et n'a pas de limite. Nous pouvons parler naturellement et sans contrainte avec tout le monde!

À ce stade de la discussion, les produits ne font pas encore partie de notre histoire. Richard Poe explique très bien le pourquoi dans son livre «Wave 4: Network Marketing in the 21st Century» (trad. litt. «Vague 4: le Marketing Relationnel au 21ème siècle»)

> *«Chaque vendeur est un conteur d'histoires. Dans la plupart des cas, les vendeurs racontent des histoires sur l'utilisation et les avantages des produits et services qu'ils vendent. Les réseauteurs racontent une autre histoire. Ils parlent d'eux-mêmes, de leur vie, de leurs objectifs, de leurs rêves et aspirations. »*

Connaissez-vous la différence entre un réseauteur inexpérimenté et un réseauteur expérimenté?

Le réseauteur expérimenté connaît plus d'histoires!

C'est vrai. Il peut à tout moment raconter une histoire appropriée issue de son répertoire. Vous lirez aussi dans ce livre de nombreuses histoires dont vous vous souviendrez encore dans plusieurs années, contrairement aux théories ennuyeuses qui seraient déjà oubliées depuis bien longtemps.

Lorsque je fais un entretien de démarrage avec un nouveau partenaire, il connaît déjà au-moins deux histoires: la mienne, qu'il doit absolument utiliser jusqu'à ce qu'il ait lui-même un revenu, et son histoire. L'une de mes premières activités en tant que parrain consiste à «peaufiner son histoire» ensemble avec lui. Attention, il ne s'agit nullement d'inventer une histoire! En fait, il s'agit avant tout de trouver le POURQUOI de mon interlocuteur ou le «facteur essentiel de motivation», pour citer Allan Pease, auteur du bestseller «Pourquoi les hommes n'écoutent jamais rien et les femmes ne savent pas lire les

cartes routières». Il s'agit en fait de trouver qu'est-ce qui est tellement important pour mon interlocuteur, pour qu'il soit motivé à vouloir prendre sa vie en main.

[1]L'entretien de démarrage est la première formation que je fais avec un nouveau partenaire qui s'est décidé. Il s'agit de lui expliquer comment passer une commande et de le faire avec lui, si cela n'a pas déjà été fait, ce qui est souvent le cas. Un point essentiel est la création de sa liste de contacts, à partir de laquelle les premières possibilités de prise de contact (quoi pour qui? c'est à dire quel outil pour qui?) sont discutées. Je lui explique les premières démarches à suivre et je réponds simplement à toutes les questions qu'il a actuellement.