



Gabi Steiner

D'humain à humain

Revenus passifs par le marketing de recommandation

Mes remerciements

s'adressent à tous ceux qui m'ont encouragée dans la réalisation de ce livre et m'ont aussi aidé à le relire, le rédiger et le corriger. Vous êtes tout simplement fantastiques ! Je remercie aussi Wissi qui se réjouit sincèrement de mon succès et me donne le sentiment que ce que je fais, est juste. Je souhaite à tous mes partenaires, que ce livre leur permette de faire un pas en avant dans leur évolution.

*« Ce que vous êtes,
c'est un cadeau que vous fait Dieu,
ce que vous en faites,
c'est le cadeau que vous faites à Dieu. »*

Proverbe danois.

Gabi Steiner

D'humain à humain

Revenus passifs par le marketing de recommandation

Information bibliographique de « Die Deutsche Bibliothek ».
Die Deutsche Bibliothek a répertorié cette publication dans la « Deutsche Nationalbibliografie »;
les données bibliographiques détaillées peuvent être consultées sur Internet à l'adresse <http://dnb.ddb.de>.

Copyright © 2006 Gabi Steiner
E-Mail: info@gabisteiner.de
www.gabisteiner.de

Titre original « Von Mensch zu Mensch »
(© 2004 Gabi Steiner ISBN 3-9808258-7-6)

1ère édition française en avril 2006.

Traduite de l'allemand par
Martine Estran-Krauß
Et Brigitte Berger

Tous droits réservés,
spécialement le droit de traduction en langues étrangères.
Copie ou reproduction même partielle
seulement avec l'autorisation écrite de l'éditeur.

Apparu chez l'éditeur
Weckel Media, Damme/Dümmer.
E-Mail: publish@weckel-media.de
www.weckel-media.de

Imprimé en Allemagne

ISBN 3-9808258-4-1

WECKEL media

Sommaire

Introduction	7
Le « marketing de recommandation », qu'est-ce que c'est ?	13
Mon histoire détaillée	24
Rêves et buts	29
Le POURQUOI	38
L'évolution du marketing de réseau	48
Information préliminaire	54
Le pouvoir de la multiplication	67
La poule ou l'œuf ?	71
La liste des noms	75
La boîte des « pas encore ! »	79
Vaccin de protection et technique de l'escargot	82
L'écoute comme clé du succès	84
Contacts	85
Le flux des informations	93
Questions typiques	95
Revenus passifs en profondeur	102
Rencontres d'entraînement	104
Filtrer et trier	109
La fonction du parrain / de la marraine	112
Les agents de réseau et la réussite	116
Epilogue	117

Introduction

« Je m'appelle Gabi Steiner. J'ai élevé seule mon fils pendant huit ans et je n'ai rencontré mon compagnon Manfred qu'à l'âge de 41 ans. C'est pourquoi nous étions, dès le début de notre relation, très conscients de la valeur du temps. Nous savions parfaitement que nous ne voulions pas travailler jusqu'à 65 ans, souhaitant ensuite passer peut-être encore quelques belles années ensemble. Notre objectif était de ne plus être obligés de travailler à 50 ans au plus tard. C'est-à-dire d'avoir le choix de travailler quand, avec qui et autant que nous le souhaiterions !

En 1999, j'ai découvert une possibilité d'atteindre cet objectif, sans investissement ni risque. »

C'est cette opportunité que j'aimerais vous présenter, à vous aussi, par ce livre. Je voudrais vous montrer que bien des choses, auxquelles vous n'osez même pas songer aujourd'hui, sont effectivement accessibles. Je voudrais vous encourager à recommencer à rêver.

Cela fait déjà longtemps que ce livre est né en pensées dans différents cerveaux. « Leaders are Readers » (les leaders sont des lecteurs) - le fait que toute personne à qui le succès a souri, laisse pour ainsi dire ses « traces », représente un avantage inestimable, tout particulièrement dans notre branche. Il existe suffisamment de livres et d'articles de personnes qui racontent volontiers comment elles y sont arrivées. Cela m'a toujours passionnée de pouvoir lire les recettes des vrais champions de la réussite pour quelques euros seulement.

Malheureusement, je me heurtais toujours au même petit problème à la lecture de ces livres : ils décrivaient tous un marketing multi-niveaux, où il s'agit en général d'un mélange de vente directe et de marketing de réseau (formation d'une équipe), ce qui a d'énormes répercussions sur les méthodes de travail.

Jusqu'à présent, je n'ai jamais lu de livre sur le véritable « marketing de recommandation », tel que notre entreprise le pratique. C'est pourquoi, chaque livre conseillé nécessitait une explication supplémentaire – du style : « *Ce qui est écrit ici est certes très bien, mais sautez les pages de tant à tant. Cette méthode de travail ne nous concerne pas, car nous ne pratiquons pas de vente directe...* »

Un besoin infini d'explications ! Je sais aujourd'hui que l'un des points les plus importants de notre travail consiste à faire comprendre l'énorme différence entre ces deux formes de distribution.

Je suis convaincue que bon nombre de nos partenaires ont encore du mal à comprendre cette différence et de ce fait ne reconnaissent pas la mine d'or reposant sous leurs pieds. Cela est aussi dû, en partie, à l'idée préconçue que la plupart des gens ont de cette « forme de distribution ».

Mon frère Andy avait de gros problèmes avec sa propre entreprise de bâtiment et n'a cependant rien fait d'autre, pendant plus de quatre ans, que de constater mes succès grandissants. En juillet 2003, quand pour la première fois il a été prêt à s'entretenir avec moi de mon affaire, je lui ai donné tout d'abord une sorte de devoir à faire. Je savais qu'il était plein de préjugés à ce niveau et qu'il me fallait ouvrir son esprit à cette chance et c'est la raison pour laquelle je l'ai prié de résoudre le casse-tête ci-après. Je lui ai expliqué qu'il devait ouvrir un « nouveau tiroir » pour ce que j'avais à lui dire.

Cet exercice a tellement aidé Andy à prendre sa décision, que depuis je l'utilise le plus souvent possible et c'est pourquoi je tiens maintenant à vous le dévoiler :

Voici neuf points. Essayez s'il vous plaît (évidemment avant de tourner la page) de relier les neuf points par quatre lignes droites seulement – sans soulever votre crayon de la feuille de papier :



Naturellement, Andy n'a pas su 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 : « *Il te faut penser au-delà des lignes !* » Je lui ai donné un de mes livres préférés et le lendemain, il m'a envoyé un E-Mail, qui m'a très profondément touchée.

« J'ai déjà bien avancé dans la lecture du livre vert. Sonja aussi ! C'est quand même bizarre de réfléchir sur soi-même et de constater que, par habitude et par paresse, on ne touche que les points extérieurs et on n'atteint jamais le point central et essentiel. On le fait jusqu'à l'effondrement et en plus, on s'étonne ensuite pourquoi. Il est temps de changer cela et j'espère qu'on va y arriver avec ton aide ! »

Pouvez-vous imaginer ce que j'ai ressenti en lisant ces lignes ? Les principales raisons parmi tant d'autres, qui m'ont incitée à écrire ce livre, étaient justement ce sentiment né de l'expérience avec mon frère, mais aussi le besoin d'explications face aux idées préconçues existantes et le désir brûlant d'encourager les gens, par mes expériences, à prendre le chemin de la liberté et de l'indépendance. Bien entendu, je ne veux pas vous empêcher de lire tous les autres livres ! Jusqu'à présent, j'ai retenu de chacun d'eux une phrase, qui m'a aidée dans un entretien et a peut être été un argument décisif pour l'un de mes interlocuteurs.

En tant que débutants, vous trouverez plein d'histoires pouvant vous informer et vous inspirer pour votre lancement. Conformément à la devise du réseau « *Tout pour les nouveaux* », j'ai décidé de rassembler dans ce livre tout ce qui facilite la prise d'une décision.

En même temps, ce livre se veut être un ouvrage de référence – pour ainsi dire

une aide à l'envol – pour soutenir nos nouveaux partenaires et leur permettre de surmonter avec bravoure la première année dans ce monde nouveau et passionnant.

Tous les exemples évoqués sont issus d'histoires vécues par des personnes, qui ont déjà pris leur décision, et ont déjà atteint leur but ou sont encore sur cette voie. J'aimerais remercier chaleureusement tous les partenaires qui m'ont confié leurs histoires et ont ainsi contribué au contenu de ce livre.

Gabi Steiner

Le « marketing de recommandation », qu'est-ce que c'est ?

Une possibilité de gagner de l'argent ? Cela m'attriste de constater qu'on réduit cette opportunité à celle de « gagner de l'argent ». Outre l'amélioration du bien-être, j'y vois de plus en plus la possibilité d'acquérir des idéaux, comme plus de liberté et plus d'indépendance. La vraie richesse consiste à niveler le chemin des autres vers le succès, à nouer des liens d'amitié et à les entretenir, à faire connaissance d'autres personnes, d'autres mœurs et coutumes et surtout à disposer davantage de ce bien précieux appelé « temps » au profit de la santé, la famille, des amis et des loisirs favoris.

Le plus grand défi consiste à faire comprendre à notre interlocuteur qu'il ne s'agit **aucunement** de vente. C'est pourquoi je voudrais d'emblée vous raconter, par l'intermédiaire d'une petite histoire, comment j'explique aujourd'hui la différence entre la vente et le marketing de recommandation :

En juillet 2004, je voulais passer quelques jours de vacances en Suisse. Mon groupe s'était développé en Suisse grâce à la famille de Lissy et de Werner (dont vous allez encore entendre parler à plusieurs reprises), et l'équipe suisse était donc enchantée que je profite de mon séjour, pour y tenir deux séminaires. Le premier séminaire à Zurich a été plutôt « froid », principalement à cause d'une dame assise au premier rang, qui de toute évidence avait déjà décidé par avance que cela ne lui plairait pas du tout...

Je suis une oratrice passionnée et j'adore avoir dans le public des personnes qui souhaitent écouter le récit de mes expériences. Je dois également avouer que je suis très émotive et sensible, raison pour lesquelles cette « énergie négative » m'a fait perdre le fil de mes idées. (Seul celui qui me connaît bien, le remarque, bien sûr – mais ce genre de situation m'oblige à peser chacun de mes mots. Quand je suis par contre inspirée, les mots me viennent naturellement).

Après la pause, la chaise du premier rang était vide et à la fin du séminaire, la sœur de la dame en question est venue vers moi et m'a demandé : « *Que faire avec ma sœur ? – Elle était convaincue qu'il ne s'agissait une fois de plus que de vente !* » Cet éternel cauchemar !

J'ai appris à considérer les situations souvent en apparence désagréables comme un défi ou même une possibilité d'évolution personnelle. Durant toute la semaine passée en Suisse, j'ai « cogité » sur la meilleure façon d'expliquer le marketing

de recommandation, pour que chacun puisse le comprendre sans équivoque. Et il m'est venu une petite idée...

Le vendredi soir, le séminaire avait lieu à Landquart, toujours 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.

Le marketing de recommandation, qu'est-ce que c'est ? Et bien, c'est très simple. Avant l'explication, vous devez comprendre une chose : pour tout article que vous achetez en magasin, que ce soit un livre, le pantalon que vous portez, ou autre chose, vous payez toujours le prix affiché dans le magasin. Nous parlons du 100 %. Ma question est la suivante : à votre avis, combien de pour-cents reviennent réellement au à l'entreprise de production ? Je laisse volontiers évaluer le pourcentage ; la plupart des gens disent en général entre 20 à 40 %. Prenons simplement le pourcentage moyen de 30 %. Ceci signifie que 70 % restent dans la chaîne de distribution. Entre autres pour les coûts de publicité et de transport. Le loyer doit aussi être payé, quel que soit le chiffre d'affaires. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle beaucoup de personnes à leur compte souffrent des « frais fixes ». Le personnel, lui aussi, touche son salaire, même si le chiffre d'affaires a baissé. Tout ceci, la plupart des gens le comprennent très bien. En Suisse, ce jour-là, j'ai pris l'exemple suivant :

« Imaginez trois stations essence dans la même rue. L'une est 'Ruedi Rüsel' (ne riez pas, car elle existe vraiment en Suisse !), l'autre est 'Shell' et la troisième est une station essence bien particulière. Celle-ci n'a pas de bâtiment, il n'y a qu'une pompe à essence et quand il pleut, vous prenez la douche ! Il n'y a pas d'employé non plus pour vous servir, vous devez le faire vous-même. Une possibilité pourtant unique en son genre : l'argent, qui est économisé en coûts de personnel, service et loyer ou bail (et cela représente une jolie somme) est distribué aux personnes qui conseillent cette station particulière à d'autres. Si vous prenez par exemple de l'essence dans cette station pour 100 Francs suisses (100 CHF), vous récupérerez alors une certaine somme à la fin du mois pour chaque personne à qui vous en aurez parlé et qui sera venue y faire son plein, mais aussi pour toute autre personne qui, sur le conseil de celle-ci, y sera également venu le faire. Imaginons que vous perceviez 10 CHF pour chaque recommandation. Pour reprendre notre exemple : vous prenez pour 100 CHF de l'essence et vous en parlez à votre amie Anne qui elle-même y fait le plein, vous recevrez alors 10 CHF à la fin du mois. Le mois suivant, vous en parlez aussi à votre père André. Et Anne en parle à son cousin Bernard. Désormais, trois personnes (Anne, André et Bernard) y prennent de l'essence, sur votre initiative. Cela représente donc un gain de 30 CHF pour vous ! »

Presque tout le monde a répondu affirmativement à ma question, s'ils iraient prendre de l'essence à cette station bien particulière. Mais allons encore plus loin dans nos calculs. J'ai demandé à mes interlocuteurs suisses (désormais plus « froids » du tout), s'ils pouvaient chaque mois s'imaginer recommander cette station essence à une personne. Ils m'ont tous dit « oui ! ». Un incroyable concert d'étonnement s'est fait entendre dans la salle lors du calcul suivant... probablement aussi avec l'effondrement des idées préconçues de la plupart des gens sur ce sujet :

« Lors du second mois, 4 personnes, moi y compris, prennent de l'essence à cette station. Je paie – comme les autres – mes 100 CHF d'essence, et récupère 30 CHF (trois personnes à 10 CHF). Si chacun conseille chaque mois cette station à un nouveau consommateur (qui y prend bien sûr de l'essence), ça fait 8 consommateurs au troisième mois, 16 au quatrième mois, et c'est à partir de ce moment-là que les remboursements couvrent non seulement le propre plein, mais laissent un surplus ! Ça fait 32 personnes prenant de l'essence au cinquième mois, 64 au sixième mois, 128 au septième, 256 au huitième, puis 512, 1024, 2048 et, au douzième mois, ça fait, selon mes calculs, 4096 personnes se servant à cette station essence. Incroyable mais vrai ! 4096 personnes, qui s'approvisionnent en essence à cette station ! Et à combien de personnes l'ai-je moi-même conseillée ? Oui, vous avez raison ! A 12 personnes seulement ! Mon amie Amélie l'a conseillée à 11 personnes, son frère Bernard à 10, et ainsi de suite... C'est le pouvoir de la multiplication ! Et celui-ci est générateur d'une somme, pour laquelle il est vraiment indispensable d'ouvrir 'un nouveau tiroir' dans notre tête. »

Et maintenant la question cruciale : « Qui d'entre vous prétend sérieusement que nous **vendons** de l'essence ? » J'aurais souhaité votre présence en Suisse à ce moment là. C'était incroyable de constater, d'une rangée à l'autre, que cela avait fait tilt dans l'esprit des Suisses. **Ils avaient compris !**

J'entends parfois dire : « **Oui, mais on vend quand même !** » C'est vrai ! L'essence est bien sûr distribuée et je vous l'accorde, elle est également vendue, mais en aucun cas par les personnes, qui n'ont fait que recommander la station essence. A la rigueur, c'est la station qui a vendu l'essence !

En Suisse, ce soir-là, chacun avait compris que la recommandation de cette station essence permettait d'obtenir un revenu plus ou moins important. Ou de récupérer au moins le montant de ses propres frais d'essence ! C'est la raison pour laquelle il existe des sociétés de « marketing de recommandation ». Tout simplement parce qu'il y a aujourd'hui suffisamment de raisons poussant les gens à chercher de nouvelles sources de revenus. Nos structures classiques ne fonctionnent plus vraiment. Pensons à nos emplois, à notre retraite ou, pourquoi pas, à notre régime social !

Le marketing de recommandation est la solution à de nombreux problèmes. Je me demande souvent pourquoi tant de personnes ne le comprennent pas ? Est-ce peut-être dans notre nature humaine d'être obligé de dégrader quelque chose avant de pouvoir la trouver bien ?

C'était impressionnant de voir comment ça a travaillé dans les têtes, lorsque j'ai posé la question suivante : « *Vous feriez comment pour recommander cette station à votre ami ? Est-ce qu'il vous viendrait à l'esprit de lui énumérer toutes les qualités de l'essence en lui disant par exemple : dans cette station, tu peux avoir de l'essence d'une super qualité, d'une belle couleur dorée et d'un degré d'octane supérieur ? Et à lui surtout, est-ce qu'il lui viendrait à l'esprit de vous répondre : 'J'n'ai pas le temps' ?* » Cela vous fait sûrement rire maintenant, parce que vous venez de réaliser que ce genre de réactions serait bizarre.

Les lecteurs attentifs remarquent tout de suite deux points critiques dans mon exemple. Le premier point est que l'on ne peut pas gratifier 12 fois 10%. C'est certain. Dans la plupart des entreprises, la rémunération a lieu de la façon suivante : plus le nombre de niveaux augmente en profondeur, plus le pourcentage de la rémunération diminue. En général, les entreprises répartissent environ 60% du chiffre d'affaire. Le deuxième point critique : l'essence ne se prête pas à cette pratique ! Cela est peut-être dû au panneau que j'ai découvert dernièrement dans une station essence et qui indiquait : « *Nous ne sommes pas des distributeurs d'essence, nous sommes des percepteurs d'impôts* ». Quoi qu'il en soit, vous avez sûrement compris le système et son fonctionnement. Et j'espère que cela vous a tellement plu, que vous êtes désormais prêts à réfléchir avec moi sur le type de produit qui s'y prêterait.

Je crois que tout le monde a bien compris entre temps **qu'il faut bien sûr réaliser un chiffre d'affaires** pour pouvoir verser des primes ou des bonus. Mes interlocuteurs suisses étaient désormais disposés à réfléchir avec moi sur la nature du produit convenant à ce système de distribution, l'essence mise à part. Je leur ai posé la question suivante : « *Quelles caractéristiques doit avoir un produit pour s'adapter à ce système de distribution ?* »

Réfléchissons ensemble : Ce doit être, bien sûr, un produit **de consommation**. Un aspirateur n'est pas adapté, car il ne tombe pas en poussière à la fin de chaque mois. Il doit donc s'agir d'un article qui est « consommé » chaque mois. Ceci coule de source, sinon il n'y a pas de **revenus passifs**. « Passif » ne signifie pas que l'argent tombe du ciel sans rien faire pour. Comme dans toute autre affaire commerciale, vous n'obtenez des revenus passifs importants qu'après avoir fourni un travail préalable. Dans le marketing de recommandation, cela exige que

vous aidiez vos partenaires à comprendre comment fonctionne l'affaire, jusqu'à ce qu'ils soient capables de continuer de façon autonome. Pour résumer, il s'agit en premier lieu de soutenir vos partenaires et de les aider à monter leur propre affaire. Mieux vous y réussissez, moins vos revenus dépendent dans le futur de vos efforts personnels. En fin de compte, c'est la raison pour laquelle la plupart des gens se lancent dans le marketing de recommandation.

La prochaine caractéristique importante du produit est de pouvoir être consommée par **tout le monde**. La nourriture pour chevaux est certes nécessaire aussi, mais qui d'entre nous possède déjà un cheval ? Et la caractéristique essentielle du produit : il doit être quelque chose d'**important** pour nous, quelque chose dont nous avons réellement besoin et qui correspond à une tendance du marché représentant un potentiel de croissance et offrant donc des perspectives d'avenir pour la branche. Quelles possibilités vous viennent à l'esprit ? Une discussion intéressante s'est engagée, menant à un résultat unanime : il n'y a qu'une branche répondant aux critères décrits ci-dessus, c'est celle du bien-être, du maintien de la forme physique, de la santé et de la lutte contre le vieillissement ! Et comme mon entreprise, avec ses produits naturels, suit justement ce « marché d'avenir » c'est à dire « d'expansion », j'ai osé prétendre que **chacun** est, à mon avis, intéressé par nos produits. Vous auriez dû entendre les protestations... (que j'avais délibérément provoquées, du reste). Je reste cependant sur mon point de vue. Je continue à prétendre que **chacun** désire « vivre plus longtemps en meilleure santé », pour citer le titre du livre impartial d'Anne Simons, décrivant l'OPC, un de nos principaux produits.

Mais en fait, le problème réside totalement ailleurs. Il vient du fait que trop peu de personnes reconnaissent le rapport indiscutable entre nos maladies de civilisation et notre processus de vieillissement d'une part et certaines substances nutritives d'autre part ! Et pourquoi en est-il ainsi ? Max Planck a décrit la situation de façon très pertinente :

« La vérité scientifique s'impose, non pas en essayant de convaincre ses adversaires, mais bien plus en les laissant mourir les uns après les autres et en laissant la nouvelle génération grandir d'emblée avec les nouvelles idées ! »

Domage pour tous ceux qui grandissent et vivent dans « l'intervalle » des deux générations et n'ont malheureusement pas (ou plus ?) la chance d'en entendre parler... Mais qu'advient-il de vous, s'il y a vraiment du juste dans ces affirmations ? Si les innombrables recherches sur les substances nutritives et les antioxydants ont raison ? Et que vous ne suivez pas le courant ? Que vous ne vérifiez pas la vérité de la question ? Que vous ne cherchez pas à obtenir plus d'informations ?

Sincèrement, serait-il intelligent de ne pas prendre au sérieux une information si précieuse ? Est-ce que nous pouvons nous le permettre ?

J'ai raconté à mon public suisse une histoire toute simple et pratiquement connue de tous : « *Que se passe-t-il quand je coupe une pomme ?* ». Oui, vous avez raison ! La surface de la pomme devient marron ! « *Vous savez pourquoi ?* » Nombreux étaient ceux qui en connaissaient la raison : c'est dû à l'oxygène, aux radicaux libres, au phénomène d'oxydation, qui fait aussi en sorte que le fer rouille. J'ai continué par la question suivante : « *Qu'est-ce qu'on peut faire pour éviter que la pomme devienne marron ?* » Toute bonne ménagère le sait : en y passant du jus de citron. « *Et pourquoi du jus de citron ? Qu'y-a-t-il dedans ?* » Evidemment, de la vitamine C ! Et cette vitamine C évite l'oxydation, le « vieillissement » ou la « rouille » de la surface de la pomme pendant encore environ quatre heures, parce que la vitamine C est un antioxydant majeur. Imaginez que les nouvelles recherches dans ce domaine aient raison et que les antioxydants, comme protecteurs contre les radicaux libres, puissent agir de la même façon dans votre organisme !

Dans ce contexte, je donne toujours le conseil suivant à mes interlocuteurs : « *Faites le plein de 'Super-Plus' pendant quelque mois au lieu de prendre de 'l'essence normale' et observez comment vous vous sentez !* »

Est-ce que vous avez le droit de le garder pour vous, si vous êtes l'exemple vivant de ce qui est évoqué dans la littérature existante dans ce domaine ? Vous êtes capable de **NE PAS** le raconter à ceux que vous aimez ?

J'imagine souvent les livres d'histoire écrits en l'an 2050. J'y vois un texte du genre :

« *Vers le début du 21ème siècle, les hommes ont découvert les effets des antioxydants et ont donc trouvé une solution aux graves problèmes des maladies de civilisation. Suite à un mélange d'ignorance, de paresse et d'attachement aux idées en vigueur, les hommes ont inexplicablement mis des dizaines d'années à se familiariser avec ce savoir et à l'utiliser à leur profit...* ».

Ça paraît assez logique, n'est-ce pas ? Je suppose que vous avez reconnu la nécessité d'approfondir le thème sous ses divers aspects et que vous seriez aussi d'accord pour essayer « le tout », si « ce tout » ne ressemblait pas étrangement à un système de pyramide ou de « boule de neige »....

Système de boule de neige ou système de pyramide ?

Un autre cauchemar dans notre branche, qui fige chaque nouveau partenaire, est justement la question : « *Est-ce un genre de système de boule de neige ?* » Cette ques-

tion est très importante, et de nombreux partenaires potentiels abandonnent cette voie par incertitude à ce sujet. C'est la raison pour laquelle je voudrais m'étendre sur cette question dès le début de ce chapitre. Monsieur Zacharias, professeur de marketing de réseau à l'école technique supérieure de Worms, donne des informations importantes sur ce thème dans sa brochure « La branche en expansion de l'avenir » (titre original allemand : « Die Wachstumsbranche der Zukunft »). Le reproche, que le marketing de recommandation soit un système de boule de neige, ne vient pas par hasard, c'est sûr, car certaines maisons n'ont pas travaillé très sérieusement dans le passé. Le législateur les a interdites et y porte depuis un œil vigilant. Le professeur Zacharias donne deux caractéristiques du système de boule de neige :

1. Le recrutement de nouveaux partenaires assure des droits de commission, si bien que la vente devient chose secondaire. **Dans le marketing de réseau par contre, la rémunération dépend du chiffre d'affaires.**

2. Dans le système de boule de neige, les produits sont achetés par l'échelon immédiatement supérieur et revendu au prochain échelon inférieur et ainsi de suite, avec majoration du prix à chaque fois. (Anne paierait par exemple le produit 10€ et le revendrait à Bernard pour 12€, qui le revendrait à Christine pour 13€, etc).

Dans le marketing de réseau par contre, les produits sont directement achetés auprès de l'entreprise de production – et ceci au même prix, quel que soit le niveau de la hiérarchie !

En ce qui concerne le système en pyramide, on ne peut dire qu'une chose : Toutes les sociétés et institutions ont une structure pyramidale ! Personne ne viendrait cependant à l'idée de qualifier p. ex. l'église catholique d'illégale, bien qu'elle soit conçue comme une pyramide : en haut le pape, ensuite les cardinaux, les évêques, les curés et à la base les membres de la paroisse. C'est la même chose pour le gouvernement allemand, à la tête duquel se trouve le chancelier, ensuite les ministres, puis les députés et enfin la large base des citoyens. Alors débarrassons-nous une fois pour toutes du préjugé que la pyramide soit quelque chose de suspect.

Quand une possibilité de gagner de l'argent se présente, à quoi peut-on alors reconnaître s'il s'agit d'une affaire légale ou d'un système pyramidal illégal ? **Sûrement pas** à la structure de l'organisation commerciale de la société en question, qui a automatiquement une structure pyramidale !

La « fédération mondiale des associations de vente directe » (World Federation of Direct Selling Associations = WFDSA), fondée en 1978, représente 50 associations nationales des sociétés de vente directe (Direct Selling Associations = DSA)

en 2004. La fédération mondiale et les associations nationales ont toujours reconnu la nécessité d'un comportement éthique dans les affaires et c'est pourquoi elles ont développé pour la branche un code mondial de déontologie. Une société de vente directe ne peut être membre de la DSA nationale, que si elle s'engage à suivre ce code. On peut donc être sûr que les sociétés membres d'une DSA nationale, écoulant leurs produits par le marketing de réseaux, ne sont aucunement des sociétés pyramidales illégales (système de boule de neige). Mon entreprise est membre de la DSA et a reçu, à ses débuts en Angleterre en 1998, le prix de la meilleure société éthique (« Best News Business 1998 »)

Quels sont les critères d'une entreprise travaillant légalement ?

Les produits doivent circuler !

Si une taxe de franchise doit être payée à l'entreprise de production par un nouveau partenaire pour pouvoir commercialiser ses produits, cela devient critique à partir du moment où un pourcentage non négligeable de cette taxe est reversé à celui qui l'a recruté, ceci ayant pour effet de rendre d'une manière générale le recrutement de nouveaux partenaires plus lucratif que la vente des produits.

L'entreprise doit livrer par principe tous les partenaires directement au même prix d'achat. Quand le produit est écoulé dans l'organisation de niveaux à niveaux avec une augmentation de prix, il s'agit d'un système de boule de neige. Dans ce cas, la date d'entrée d'un nouveau partenaire dans la structure pyramidale détermine s'il va pouvoir écouler ses produits. Plus il y a de niveaux entre l'entreprise de production et le nouveau partenaire, plus celui-ci devra acheter les produits à des prix surenchéris. On pourrait dire : « Les derniers sont les dupés ! ».

En fait, c'est très facile de faire la différence entre les systèmes de pyramide illégaux et le marketing de réseau. Quand une entreprise écoule horizontalement les produits, qu'elle livre à chacun de ses partenaires/clients aux mêmes conditions à tous les niveaux de sa structure pyramidale de distribution, il s'agit d'une forme classique et légale de marketing de réseau. L'argent circule également à l'horizontale, du partenaire/client à l'entreprise de production. Dans ce cas, ni la date d'entrée d'un nouveau partenaire ni le nombre de niveaux entre lui et l'entreprise n'ont d'importance.

J'espère avoir pu faire disparaître toutes vos craintes éventuelles par mes explications et pense que vous allez pouvoir maintenant suivre le récit de mon histoire personnelle avec attention.

L'importance de l'histoire

« Dans son travail, l'agent de réseau raconte ses propres histoires vécues, en dévoilant ses hauts et ses bas... »

« La force immanente de toute histoire est une clé en or qui ouvre le cœur. »

Et :

« La bonne histoire racontée au bon moment réveille l'individu anesthésié par son activité mentale quasi permanente, libère de l'esclavage de pensées rigides, dupe le raisonnement. Pour un moment, il oublie toute logique ; ce qu'il ressent prend le dessus et le pousse même parfois à remettre ses convictions existantes en question. L'histoire nous élève à un niveau de la réflexion au-delà de la rationalité. »

Ces citations – les deux dernières prises du livre « Dream Teams » décrivent une vérité que je connais théoriquement depuis longtemps.

Je dois avouer que j'ai mis de nombreuses années à reconnaître l'**impact** de l'histoire. Et **comment** on peut l'utiliser dans notre travail. Je considère aujourd'hui l'histoire personnelle comme essentielle.

La question principale et la plus brûlante de chaque débutant, est la suivante : « Comment aborder les personnes dans mon entourage ? » Honnêtement, cela n'a aucune importance ! De notre expérience, nous sommes sûrs d'une chose : Une personne pleine d'enthousiasme et d'élan a, même sans connaissance, un départ beaucoup plus facile que celle « débitant » tous les faits et chiffres comme une machine. Nous avons des mères de famille avec six enfants, sans aucune connaissances préalables arrivant à déplacer des montagnes par leur enthousiasme. Inversement, nous avons des ingénieurs diplômés et des profits de la distribution « sachant déjà tout », d'où pas tellement disposés à apprendre et n'ayant donc pas le succès espéré. Ce n'est pas la première fois que je constate que quelqu'un ayant eu beaucoup de succès dans sa vie professionnelle, échoue dans le marketing de recommandation. Pour la seule et bonne raison que sa fierté ne lui a pas permis d'accepter des conseils si simples et si faciles d'une mère de famille.....

La première règle dans le marketing de réseau est donc :

Ne juge jamais personne en fonction de son succès actuel ou de ses connaissances préalables ! Ne décide jamais si quelqu'un est fait pour cette affaire ou non.

Il y a un proverbe qui dit :

« Celui que tu prends pour un partant ne démarre pas. Et celui que tu prends pour un incapable va t'époustoufler. »

Il existe en fait de nombreuses possibilités pour entamer la conversation. En fin de compte, c'est une question de probabilité. Aujourd'hui, je peux en tout cas vous assurer d'une chose :

- Plus j'ai une relation d'amitié avec une personne (plus le contact est « chaud »), plus je suis crédible auprès d'elle et plus le taux de probabilité de l'avoir comme partenaire active augmente.
- Plus je connais son « **POURQUOI** », plus la personne va vite y voir une solution pour elle et plus le taux de probabilité de l'avoir comme partenaire active augmente.
- Plus je suis à l'écoute de la personne, plus le taux de probabilité de l'avoir comme partenaire active augmente.

J'ai décidé de vous communiquer dans ce livre les éléments déterminants du succès. A mon avis, le marketing de recommandation est une activité commerciale « d'humain à humain » et je l'aime particulièrement, car elle donne la possibilité à **chacun** 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 conseille et j'enseigne de préférence des méthodes **praticables par chacun** et donc multipliables. Cela ne veut absolument pas dire que d'autres méthodes ne fonctionnent pas. Mais tout n'est pas multipliable, c'est sûr et certain : même si vous faites partie des quelques personnes qui n'ont pas de problème à tenir des conférences en public, n'oubliez pas que votre groupe se constitue par contre à 80% de personnes qui ne le peuvent pas. Je suis aussi sûre d'une chose : Moins nous connaissons les gens avec qui nous parlons, plus nous avons besoin du dialogue avec eux. C'est la raison pour laquelle j'aime parler avec les personnes que je connais. C'est ce que l'on appelle le marché « chaud ». Je peux bien sûr faire la connaissance de n'importe qui et j'aime bien dire : « *Un contact initialement 'froid' peut devenir 'chaleureux'* ».

Souvent, il arrive aussi que de nouveaux partenaires justement en racontent beaucoup trop dans leur enthousiasme ou disent des choses qui n'intéressent pas leur interlocuteur. Au danger que notre interlocuteur se sente submergé d'informations et adopte une attitude défensive. La méthode la plus efficace et la plus inoffensive pour éveiller l'intérêt de quelqu'un est de raconter notre propre

histoire. Si vous racontez votre histoire de façon authentique et intéressante, votre interlocuteur sera presque inévitablement curieux et vous posera des questions. Nous racontons aux gens pourquoi nous sommes dans l'affaire, ce qui nous a convaincu, ce qui nous y a amené et quelles chances nous y voyons pour organiser notre avenir selon nos souhaits. Parler de soi, de ce qui touche personnellement, c'est ce qui permet la construction de ponts « d'humain à humain ».

Jörg Löhr, un « entraîneur de la personnalité » connu a dit quelque chose, qui depuis 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 qui reste encore exclusive à l'être humain et le rend unique en son genre, c'est sa sensibilité ».

En fait, je suis plutôt une personne timide et c'est pourquoi j'ai besoin de raconter mon histoire et de l'utiliser comme un pont. (Vous venez de lire le résumé de mon histoire dans la préface). Je fais une offre indirecte en racontant mon histoire et dépose ainsi une semence. Mon interlocuteur a la possibilité d'y réagir ou non – et croyez-moi – celui qui veut modifier quelque chose dans sa vie, va me questionner. Cela a, en outre, un autre avantage important : c'est **LUI** qui vient vers moi avec une question et non **MOI** qui lui demande si mon affaire l'intéresse ! Pouvez-vous percevoir la différence ?

L'histoire du médecin chef d'un hôpital, qui a certes beaucoup d'argent mais pas le temps de vivre, pourrait peut-être se résumer ainsi : « *Tu connais ma situation – l'argent n'est pas mon problème, mais je me suis posé la question si je voulais vraiment continuer à travailler à l'hôpital tout le reste de ma vie. Mon couple est en danger, mes enfants me connaissent à peine. J'ai découvert dernièrement une possibilité de m'assurer une indépendance financière, parallèlement à mon emploi, donc sans renoncer à la sécurité, qu'il me donne* ». L'interlocuteur du médecin chef, peut-être devenu curieux, pourrait lui dire : « *Ce que tu me racontes est très captivant, continues, je veux en savoir plus !* »

Si nous avons compris que le marketing de recommandation fonctionne le plus facilement quand nous racontons notre histoire, il nous sera facile de parler avec les gens. Et si notre interlocuteur est intéressé, il nous posera alors des questions. Cette méthode – si le fait de raconter des histoires peut d'une façon générale être considérée comme une méthode – est absolument libre de stress et ne limite pas le dialogue. Nous pouvons parler naturellement et sans contrainte avec tout le monde. Les produits, à ce niveau de la discussion, ne font pas encore partie de notre histoire.

Richard Poe explique très bien le pourquoi de la chose dans son livre « Wave 4 » :
« *Chaque vendeur est un conteur d'histoires . Dans la plupart des cas, les vendeurs racontent l'histoire de l'utilisation et des avantages des produits et services qu'ils vendent. Les agents de réseau racontent une autre histoire. Ils parlent d'eux-mêmes, de leur vie, de leurs buts, rêves et aspirations.* »

Est-ce que vous connaissez la différence entre un agent de réseau sans expérience et un agent expérimenté ?

« L'agent expérimenté connaît plus d'histoires ! »

C'est vrai. Il a toujours la bonne l'histoire ou l'anecdote à raconter au bon moment. Vous allez trouver dans ce livre un tas d'histoires, dont on se souvient encore après des années, alors qu'on oublie bien vite les théories ennuyeuses.

Lorsque je fais « l'entraînement de démarrage* » avec un nouveau partenaire, il a déjà au moins deux histoires en main : la mienne, qu'il doit à tout prix utiliser jusqu'à ce qu'il ait lui-même un revenu, et la sienne. L'une de mes premières activités en tant que marraine consiste à « parfaire son histoire » avec lui. Et il ne s'agit naturellement pas d'en inventer une ! En fait, il s'agit surtout de trouver le **POURQUOI** de mon interlocuteur, ou son « facteur essentiel de motivation », pour reprendre Allan Pease, auteur du livre « Pourquoi les hommes n'écoutent jamais rien et les femmes ne savent pas lire les cartes routières ». En résumé, il faut arriver à trouver avec notre partenaire son « motif » profond, donc « moteur » de son action.

L'entraînement de démarrage est le premier entraînement que je fais avec un nouveau partenaire qui s'est décidé. Il s'agit d'expliquer la commande et d'en remplir le bon , et si cela n'a pas déjà été fait, d'exposer les premières démarches à suivre et de répondre à toutes les questions bien normales au début.

Mon histoire détaillée

Lorsque je suis entrée en contact avec le marketing multi-niveaux (Multi-Level-Marketing ou MLM) pour la première fois en Août 1993, j'ai tout de suite

reconnu la chance qui se présentait à moi par cette possibilité. Je n'ai jamais douté une seconde de mon futur succès avec ce système. J'ai tout de suite compris qu'il dépendait **uniquement** de mon propre engagement et j'étais prête à faire les efforts nécessaires, c'est-à-dire à m'y investir.

Je savais pertinemment que j'allais devoir travailler dur pendant quelques années, pour pouvoir bénéficier plus tard de revenus passifs, but de chaque agent de réseau. A l'époque, j'élevais seule mon fils Tim de huit ans et travaillais à trois quart de temps chez un grossiste de matériel technique. Je n'avais guère de chance de faire carrière à cause des horaires scolaires de mon fils et de son éducation. Et concernant l'amélioration de ma situation financière, je ne voyais rien d'extraordinaire se dessiner à l'horizon.

Après seulement six mois d'activité secondaire dans mon entreprise partenaire de l'époque, j'étais vraiment soulagée de pouvoir quitter mon emploi chez le grossiste, malgré mon engagement de dix-sept ans. Cela va vous sembler paradoxal, mais j'ai vraiment aimé y aller pendant toutes ces années et travailler le dimanche ou faire des heures supplémentaires, si nécessaire, n'a jamais été une contrainte pour moi.

Les derniers jours de travail à passer encore au bureau en raison des trois mois de préavis ont cependant été une torture pour moi. De nombreuses personnes, ayant vécu ce genre de situation, me l'ont confirmé. Dès que l'on a « goûté à la liberté » et découvert le plaisir que peut procurer le marketing de réseau, on a du mal à supporter la « monotonie » d'une activité salariée.

Les compléments alimentaires diététiques de mon entreprise de l'époque « me convenaient » très bien. Je possédais un moulin à céréales depuis 1972 (à cette époque, la plupart de ceux qui en avaient un, portaient des sandales de jésuites !) et m'intéressais beaucoup, depuis des décennies, au rapport entre alimentation et santé, plus particulièrement entre substances nutritives et processus de vieillissement, thème devenu entre temps mon plus grand hobby (nécessité oblige...).

Mon travail me faisant plaisir, je suis rapidement devenue porte-parole des produits en raison de mes connaissances et ai consacré beaucoup de mes week-ends à des séminaires. Aujourd'hui, je pense que j'ai irrémédiablement perdu un temps précieux pour l'éducation de mon fils. C'est un des rares chapitres de ma vie que j'aurais bien voulu pouvoir modifier... Et la raison pour laquelle je tiens à ce que l'affaire s'intègre de façon harmonieuse dans la vie familiale.

En 1996, il s'est passé quelque chose qui a assez chamboulé ma vie. J'ai fait la connaissance de mon compagnon Manfred (surnommé « Wissi »). J'ai plus

précisément jeté par dessus bord toutes les opinions que j'avais sur les hommes et les résolutions que j'avais prises envers eux au niveau relationnel, et je l'ai tout simplement aimé.

Et déjà les problèmes commençaient : le premier résidait dans l'incompatibilité de nos horaires de travail : lui principalement pendant la semaine et moi pendant les week-ends, en raison des séminaires de deux jours que je tenais régulièrement. Le second défi consistait dans le fait que Manfred avait réservé un voyage de trois semaines en Afrique du Sud avant notre rencontre... Impossible de m'absenter si longtemps, car je devais vendre mes produits pour quelques milliers de marks allemands, afin de percevoir la provision pour trois niveaux. Mais dites-moi comment pouvoir vendre des marchandises de ce montant, en passant trois semaines en Afrique du Sud ? Je pouvais d'autre part à peine supporter l'idée de devoir passer le premier Noël sans Wissi, à 8.000 km de moi. Ces circonstances m'ont fait douter pour la première fois du sens de ma nouvelle activité.

C'est à cette époque que j'ai réalisé qu'il s'agissait certes d'une entreprise de réseau, mais que l'accent portait en fait sur la vente directe, surtout à cause du plan de rémunération. J'ai soudain pris conscience que je n'avais aucun revenu passif !

Je me suis demandée : « Que faire si je tombe malade ? Que faire si je n'ai plus envie de travailler ? »

Deux années se sont cependant encore écoulées, jusqu'à ce que je fasse par hasard connaissance de Don Failla, lors d'un de ses séminaires fin 1998.

Je m'étais inscrite à ce séminaire car nos « outils de travail », comme annonces et publicités, n'étaient à ce moment-là plus fonctionnels, et beaucoup de mes conseillers avaient du mal à atteindre leur volume de qualification (c.-à-d. la quantité de produits à écouler pour pouvoir obtenir la prime destinée à l'expansion de son équipe). Pas de volume minimal = pas de chèque. Je voulais offrir un nouvel outil de travail à mes partenaires pour leur redonner de l'élan. Mon équipe se constituait essentiellement de jeunes mamans avec des enfants et je compatissais avec elles aujourd'hui encore, en les revoyant distribuer des publicités dans les boîtes aux lettres très tôt le matin. Jour pour jour ! En été, c'était encore agréable mais imaginez en hiver !

Don et Nancy Failla sont des entraîneurs de marketing de réseau très connus et ce qu'ils ont dit autrefois lors d'un séminaire m'a très impressionnée :

« Le véritable marketing de recommandation n'a rien à voir avec la vente. Son but unique est que beaucoup de personnes consomment leur propre produit ! Tu as un bon produit et cherches cinq amis avec lesquels tu veux avoir du succès et tu les aides à parler avec leurs amis. Tu n'es donc jamais obligé de parler avec des inconnus. »

J'entends encore aujourd'hui les paroles de Don Failla : « *Tout le monde peut rencontrer un inconnu quand il lui est présenté par un ami* », résonner comme une mélodie dans mes oreilles. Chacun de ces cinq amis connaît au moins 200 personnes dans son entourage, parmi lesquelles il y en a sûrement cinq qui, également, souhaitent vraiment un changement dans leur vie.

Gagner de l'argent **avec** mes amis – et non **à leurs dépens** ! C'est toute la différence et elle est de taille !

J'étais de nouveau emballée par l'idée du réseau, en fait facile à comprendre et à réaliser et j'ai tout de suite commandé 1.000 exemplaires du livre de Don Failla « Votre avenir ». Ne plus jamais devoir mettre des annonces dans la presse, ni parler avec des inconnus, ni distribuer des publicités dans les boîtes aux lettres ! J'ai tout de suite rassemblé mon équipe et lui ai expliqué cette méthode, nous permettant désormais d'aller facilement vers le succès. Plus de vente, quelle joie – chacun ne parraine que cinq amis et parle avec les amis de ses amis ! Très motivés, nous nous sommes tout de suite mis au travail, pour constater après quelques semaines que plus rien ne fonctionnait. Pourquoi donc ?

Nous étions désormais tenus de vendre, en raison d'un certain volume de qualification nécessaire pour obtenir notre prime. C'est là que j'ai vraiment compris pour la première fois la différence entre la vente directe et le marketing de recommandation ! Et je ne voulais plus vendre de produits. Je voulais enseigner la méthode et montrer aux autres comment réellement atteindre leur but !

A cette époque, je lisais tous les livres pouvant me tomber sous la main. Edward Ludbrook a écrit dans un de ses livres :

« Vous devez vous demander, si vous continuez à gagner de l'argent, quand vous ne travaillerez plus. Si vous devez répondre par « non », vous êtes comme 99 % des gens dans le piège ».

J'étais dans le piège, moi aussi ! Je ne voyais pas de solution. A cette époque, je ne connaissais pas de société, dont la propre consommation suffisait pour assurer le volume de qualification. Aujourd'hui, je sais que les occasions se présentent toujours quand nous y sommes ouverts et prêts à les accepter.

La chance m'a souri en avril 1999. Par une annonce, où une photo de Don et Nancy Failla a attiré mon attention sur une entreprise. J'ai tout de suite supposé qu'il devait s'agir d'une société allant dans le sens de son livre, s'il faisait de la publicité pour elle ! Cela m'a bien sûr énormément intéressée et je me suis un peu plus renseignée.

Cela m'a impressionnée qu'il s'agisse d'une maison créée en 1936 et bénéficiant donc de nombreuses années d'expérience. Je venais d'avoir 44 ans et le fait qu'il s'agisse d'une entreprise familiale bien établie, m'a permis de prendre ma décision avec une grande assurance. L'éventail des produits sans traitement chimique y a aussi contribué et le plan spécial de rémunération convenait absolument à mon objectif d'indépendance financière. Après six années dans cette branche, j'ai compris que ce plan de marketing, sans taxe de franchise ni somme minimale d'achat, était vraiment praticable par tout le monde, donc **multipliable**, et qu'il s'agissait d'un véritable **marketing de recommandation**, comme j'en avais souvent rêvé !

Mon but à l'époque était encore assez restreint. Les paroles suivantes de Don Failla le décrivent bien : *« Imaginez que les mensualités pour votre maison et votre voiture soient payées et que vous receviez chaque mois, que vous vous leviez ou non , 5.000 DM de revenus passifs ! »*

Oui, tout au départ, c'était mon but. Et cela m'aurait suffi pour m'assurer avec Wissi une belle existence. Et après toutes mes expériences du passé, c'était l'opportunité idéale pour réaliser mon rêve ! Un cadeau du ciel, six bons numéros au loto présentés sur un plateau en or !

Aujourd'hui, je sais que tout ce qui nous arrive dépend de notre manière de voir les choses. Chacun doit se demander **ce que l'affaire représente pour lui** ? Est-ce qu'il y voit une petite affaire secondaire, qui l'aide à réaliser quelques rêves modestes ? Ou est-ce une possibilité d'atteindre vraiment son vrai but ? Mon but

personnel est devenu quelque chose d'immense. Et c'est forte de cette conviction que j'ai parlé à mes amis et à ma famille de cette « station essence ».

L'oiseau parlant

Bill Evans, l'un des fondateurs de l'entreprise dont je viens de parler, a une fois raconté une histoire merveilleuse : *« Un jour, un homme vit un oiseau, qui pouvait dire 400 mots et chanter des ariettes en deux langues. Il était tellement fasciné par cet oiseau qu'il décida de l'offrir à sa mère à l'occasion de son prochain anniversaire marquant une nouvelle décennie. Il s'informa sur le prix 50.000 \$, ce n'était certes pas une bagatelle, mais pour un oiseau parlant 400 mots et chantant des ariettes en deux langues... Il le fit soigneusement emballer pour l'envoyer chez sa mère. Quelques jours plus tard il lui demanda comment allait l'oiseau. Elle lui répondit : 'Il fut savoureux !' ».*

Combien de fois nos nouveaux partenaires justement oublient-ils de dire à leurs interlocuteurs qu'ils leur offrent une possibilité d'affaire géniale, comme l'oiseau extraordinaire de notre histoire ?

Rêves et buts