

ERIC WORRE

GO PRO

VISEZ L'EXCELLENCE

**7 ÉTAPES POUR DEVENIR UN
PROFESSIONNEL DU
MARKETING RELATIONNEL**

UN MONDE DIFFÉRENT

GO
PRO

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

Worre, Eric

[Go pro. Français]

Go pro : visez l'excellence : 7 étapes pour devenir un professionnel du marketing
relationnel

Traduction de : Go pro.

ISBN 978-2-89225-846-2

1. Vente réseau. I. Titre. II. Titre : Go pro. Français.

HF5415.126.W6714 2014

658.8'72

C2014-941127-8

Adresse municipale:

Les éditions Un monde différent

3905, rue Isabelle, bureau 101

Brossard (Québec) Canada

J4Y 2R2

Tél. : 450 656- 2660 ou 800 443-2582

Télec. : 450 659 9328

Site Internet www.umd.ca

Courriel : [info@ umd.ca](mailto:info@umd.ca)

Cet ouvrage a été publié sous le titre original :

GO PRO : 7 STEPS TO BECOMING A NETWORK MARKETING PROFESSIONAL

Publié par Net' work Marketing Pro, Inc.

1st Street, Suite 310, Wichita, KS 67202

1-855-66GOPRO ou gopro@networkmarketingpro.com

Copyright © 2013 by Eric Worre, Network Marketing Pro

Tous droits réservés.

© Les éditions Un monde différent ltée, 2014

Pour l'édition en langue française

Dépôts légaux : 2^e trimestre 2014

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

Bibliothèque nationale de France

Conception graphique de la couverture :

OLIVIER LASSE R

Version français

JOCELYNE ROY

Photocomposition et mise en pages :

LUC JACQUES COMPOMAGNY ENR.

Typographie : Minion 12 sur 14,3 pts

ISBN 978-2-89225-846-2

(Édition originale: ISBN 978-0-9886679-0-7 Wichita, Kansas)

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

Gouvernement du Québec – Programme de Crédit d'impôt pour l'édition de livres –
Gestion SODEC.

Gouvernement du Québec – Programme d'aide à l'édition de la SODEC

IMPRIME AU CANADA

Adresse postale :

Les éditions Un monde différent

C.P. 51546

Greenfield Park (Québec)

J4V 3N8

*Je dédie ce livre à tous
les réseauteurs.*

*Merci d'avoir le courage
de poursuivre vos rêves*

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

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements -----	11
Introduction -----	13
Chapitre 1 : le marketing relationnel n'est pas parfait il est tout simplement mieux -----	19
Chapitre 2 : Si vous lancez dans le marketing relationnel, décidez d'être un professionnel go pro -----	37
Chapitre 3 : Comme dans toute profession, vous devrez acquérir certaines compétences --	43
Chapitre 4 : Habileté n°1 – Trouver des prospects ---	47
Chapitre 5 : Habileté n°2 – inviter vos prospects à examiner votre produit ou votre occasion d'affaires -----	55
Chapitre 6 : habileté n°3 – Présenter votre produit ou votre occasion d'affaires à vos prospects-----	83

Chapitre 7 : Habileté n° 4 - Effectuer un suivi auprès de vos prospects -----	91
Chapitre 8 : Habileté n° 5 - Aider vos prospects à devenir clients ou distributeurs-----	107
Chapitre 9 : Habileté n° 6 - Aider vos nouveaux distributeurs à démarrer du bon pied.----	115
Chapitre 10 : Habileté n°7 - Promouvoir des événements -----	123
Chapitre 11 : Tout ce qui en vaut la peine prend du temps-----	131
Chapitre 12 : Et cela en vaut vraiment la peine-----	145
À propos de l’auteur -----	155

REMERCIEMENTS

Je ne suis pas écrivain. Je vous le dis d'entrée de jeu. La route sur laquelle j'ai cheminé et qui m'a conduit à écrire ce livre a été très longue et sinueuse. De fait, je m'y suis attelé une demi-douzaine de fois et j'ai même fait appel à quelques prête-plume pour m'y aider. Mais en fin de compte, je n'ai jamais été vraiment satisfait du résultat et je suppose que vous devrez donc vous contenter de mes propres mots.

Je ne suis pas non plus le meilleur des réseauteurs. Il y en a de bien meilleurs que moi, même si j'ai eu ce que la plupart des gens appelleraient une carrière couronnée d'un immense succès. Je crois que j'ai le don de détecter ce que font les gens qui réussissent haut la main et de le reproduire d'une manière qui peut être aisément comprise.

Le marketing relationnel a un «jargon» qui lui est propre. Certaines entreprises appellent distributeurs les gens qui évoluent dans ce secteur d'activité, d'autres parlent de membres d'une équipe, et d'autres encore de partenaires de marque, de promoteurs ou d'associés.

Mais ne vous laissez pas distraire par ces diverses appellations en lisant ce livre. Concentrez-vous plutôt sur les concepts. Les concepts ne changent jamais, alors que les titres donnés aux réseauteurs varient toujours.

Avant que nous entreprenions ce voyage ensemble, je tiens à remercier quelques personnes qui ont joué un rôle important tout au long de la rédaction de cet ouvrage.

Merci à mon épouse Marina. Que Dieu bénisse le jour où tu es née, tout comme il m'a béni le jour où je t'ai enfin trouvée.

Merci à mes enfants, Taylor, Alexandra, Daniela, Chandler et Domenic, et à mon petit-fils Ethan. Je suis si fier de vous. Je ne doute pas un seul instant que vous ferez de grandes choses dans ce monde.

Merci à mes parents et à tous les membres de ma famille. Je ne vous remercierai jamais assez pour tout l'amour et tout le soutien que vous m'avez offerts pendant toute ma vie. J'aime ma famille.

Merci aux milliers d'amis que j'ai à travers le monde. Vous êtes vraiment ma famille élargie. On dit que «l'amitié est une richesse ». Je crois que c'est vrai. Grâce à vous, je suis un homme très riche.

Merci à Chad Porter. Network Marketing Pro ne fonctionnerait pas sans toi. Merci aux membres de toute pour votre travail acharné et votre dévouement.

merci à Melody Marier Forshee. Merci d'être mon de m'avoir aidé à structurer ce livre. Je n'y serais rivé sans toi.

Et merci à la profession du marketing relationnel. Merci de m'avoir sauvé la vie en 1988. Je suis devenu un homme meilleur et je lui en serai éternellement reconnaissant.

INTRODUCTION

Je me rappelle le jour où j'ai découvert l'existence du marketing relationnel. C'était en janvier 1988. J'avais 23 ans et je vendais des biens immobiliers pour le compte d'une petite entreprise dont mon père et son ami John Joyce étaient les propriétaires.

J'étais marié depuis peu et j'avais un petit garçon. J'avais de la difficulté à joindre les deux bouts et j'avais peur. L'année précédente, j'avais touché environ 45 000 € de commission, ce qui était très bien. Mais le problème, c'était que j'avais dépensé près de 60 000 € et que je n'avais rien mis de côté pour payer mes impôts qui allaient être exigibles dans seulement quelques mois.

Lorsque John Joyce est entré dans mon bureau ce jour-là et qu'il m'a dit : « Eric, je pense que j'ai trouvé un moyen d'augmenter nos revenus », je lui ai répondu : « Donne-moi des détails. » Il m'a raconté que l'un de ses amis avait quelque chose à nous montrer et qu'il nous invitait chez lui. Je suis donc monté dans ma voiture avec John et mon père, et nous sommes allés voir ce qu'il en était.

L'ami de John nous a escortés dans sa salle de séjour, a inséré une cassette dans son magnétoscope et a appuyé sur PLAY. Je me suis assis et j'ai regardé cette vidéo incroyable où se succédaient des images de manoirs et de limousines, ainsi que des témoignages de

gens qui gagnaient des fortunes pratiquement du jour au lendemain. C'était si exagéré que je n'arrivais pas à croire que cela puisse être vrai et j'ai donc dit à tout le monde que je pensais que ce n'était pas une bonne idée et que cela ne m'intéressait pas. Mes filtres mentaux naturels ne laissaient tout simplement pas passer cette information.

Et puis, quelque chose d'intéressant s'est produit. John et mon père ont dit : « D'accord, tant pis pour toi. Mais nous, nous allons quand même tenter notre chance. »

Cela a eu un impact MAJEUR sur moi parce que la seule chose qui pouvait être pire que d'être fauché et endetté, c'était voir tous les deux gagner beaucoup d'argent sans moi ! ne changé d'attitude, j'ai pris mon père à part et je lui ai demandé s'il pouvait me prêter un peu d'argent afin que je m'inscrive. Dieu merci, il a accepté, car cette décision de devenir réseuteur a complètement changé ma vie.

A mes débuts, j'ai traité mon entreprise comme le font la majorité des gens, c'est-à-dire pas du tout comme une entreprise. J'ai fait quelques appels et j'ai espéré que mon timing et mon positionnement suffiraient, avec un peu de chances, à me faire gagner quelques euros. Et cela a fonctionné au début! J'ai GAGNÉ un peu d'argent et c'était très excitant, mais je dois vous avouer quelque chose. Pendant ces quelques premiers mois, ma stratégie a été d'appeler rapidement tous les amis de mon père avant qu'il n'ait le temps de le faire. Je pensais que si je communiquais avec eux, que je leur disais on père et John Joyce s'étaient eux aussi engagés et les conviais à une rencontre ou au visionnement d'une et qu'ils se montraient intéressés, alors mon père ne protesterait pas puisque je faisais partie de son organisation. Le succès de cette stratégie a été limité et, comme vous pouvez l'imaginer, cela n'a pas duré longtemps.

Donc, trois mois plus tard, les revenus que mon entreprise de marketing relationnel générait se sont taris d'un seul coup. Et en même temps, j'ai complètement perdu mon attitude positive. J'ai commencé à blâmer tout et tous pour mon manque de succès. Ma lignée ascendante (*upline*) ne m'aidait pas suffisamment. L'entreprise n'offrait pas une formation adéquate. Je ne connaissais pas assez de gens. Personne ne me respectait à cause de mon jeune âge. J'ai attribué mon échec au produit. J'ai mis en cause l'organisation de l'entreprise. J'ai accusé l'économie. J'ai rejeté la responsabilité sur tout le monde sauf sur moi-même.

Mais j'avais un gros problème. Blâmer le monde entier ne m'aidait pas à payer mes factures. Et j'avais quitté l'immobilier après avoir touché mon premier chèque de commission. Y revenir pour gagner de l'argent dans ce domaine serait trop long et je n'avais pas de diplôme universitaire. Il m'était donc impossible de trouver un emploi bien rémunéré. Le seul domaine qui pouvait m'apporter des liquidités était le marketing relationnel.

J'ai donc retroussé mes manches et je me suis mis au travail. Au début, cela n'a pas été facile. De fait, j'ai dû rebâtir mon organisation sept fois au cours des trois premières années ! Je la montais et elle s'effondrait, je la remontais et elle s'effondrait de nouveau. Encore et encore, et encore.

Au terme de ces trois années, j'étais plus que découragé. J'avais pour ainsi dire perdu tout espoir. Et puis, il s'est passé quelque chose qui a changé ma vie. En fait, il s'agit d'une combinaison de deux choses. C'était la veille d'un congrès de mon entreprise et je regardais le bulletin d'informations à la télé. On y recevait un invité qui était spécialiste dans un domaine dont je ne garde pas le souvenir. Voici ce qui m'a traversé l'esprit : « Comment quelqu'un peut-il devenir un

spécialiste dans CE domaine?» La seule explication que j'ai pu trouver, c'est que cette personne avait dû décider d'acquérir de l'expérience, d'apprendre le plus possible, de lire tous les livres pertinents, de parler à beaucoup de gens, et de tout apprendre dans ce domaine jusqu'à en devenir un expert.

Le lendemain, j'ai assisté au congrès de l'entreprise et j'ai observé une superstar après l'autre traverser la scène. Et puis, c'est comme si j'avais été frappé par la foudre. Un déclic s'est finalement produit dans mon esprit et j'ai compris que si j'en prenais délibérément la décision, je pourrais devenir un professionnel du marketing relationnel. Je pourrais me concentrer sur les compétences propres à ce domaine. Je pourrais m'y exercer jusqu'à ce que je devienne un expert, et PERSONNE ne pourrait m'arrêter.

Jusqu'à ce moment-là, je cherchais sans cesse des raccourcis. J'espérais avoir de la chance. J'espérais parrainer « la » superstar qui allait tout changer. Et j'avais peur de rater ma chance si cela ne se produisait pas rapidement.

En un instant, tout a changé. J'ai compris que je n'avais pas à me soucier de la chance. Le *timing* et le positionnement étaient bien beaux, mais non nécessaires à ma réussite à long terme. Je n'avais pas à me soucier de ma lignée ascendante (*upline*), de connaître les bonnes personnes, ni de quoi que ce soit d'autre. Tout ce que j'avais à faire, c'était de devenir un expert.

Ce jour-là, j'ai donc décidé de voir les choses autrement et de développer les compétences qui me permettraient de devenir un professionnel du marketing relationnel. C'est une journée qui a changé ma vie.

Depuis, mon existence a été une aventure extraordinaire. Le marketing relationnel est devenu une carrière pour moi. Je

gère mon temps comme je l'entends. J'ai fait la connaissance de gens sensationnels partout dans le monde. J'ai ainsi rejoint des centaines de milliers de personnes à travers le monde et j'ai eu un impact sur leur vie. Je sillonne la planète, j'apporte ma contribution à des causes qui me tiennent à cœur et, plus important encore, je suis devenu une meilleure personne au cours de ce processus.

Tout cela m'est arrivé et peut vous arriver à vous aussi. Dans cet ouvrage, je vous révélerai les principes fondamentaux qui pourront vous aider à devenir un professionnel du marketing relationnel. Ils m'ont bien servi au cours des quelques dernières décennies et je sais qu'ils vous serviront tout aussi bien.

Bienvenue à bord. Vous êtes sur le point de vivre une aventure palpitante !

CHAPITRE 1

LE MARKETING RELATIONNEL N'EST PAS PARFAIT... IL EST TOUT SIMPLEMENT MIEUX

Etes-vous inquiet? Êtes-vous insatisfait? Avez-vous le sentiment qu'il y a sûrement une meilleure façon de vous en tirer sur les plans professionnel et personnel ?

Voici la bonne nouvelle: il EXISTE une meilleure façon de vous en tirer, mais elle diffère de ce que l'on vous a enseigné à l'école. Laissez-moi vous expliquer.

Pendant les conférences que je donne partout dans le monde, j'aime faire participer mes auditoires à un jeu. Je demande aux gens de m'aider à créer l'entreprise idéale et de préciser ce qu'ils aimeraient avoir dans cette entreprise et ce qu'ils aimeraient éviter. La liste de ces caractéristiques est toujours intéressante. Si nous étions l'un en face de l'autre, je ferais immédiatement la même chose avec vous. Mais puisque ce n'est pas le cas, permettez-moi de résumer ce que les gens de plus de 30 pays m'ont dit pendant qu'ils créaient ce que j'aime bien appeler «les caractéristiques de la carrière idéale».

Les gens commencent généralement par nommer les choses qu'ils ne veulent pas :

- Pas de patron ;
- Pas de navette entre la maison et le bureau ;
- Pas de réveil-matin ;
- Pas d'employés ;
- Pas de politiques ;
- Pas de compromis ;
- Pas de discrimination ;
- Pas d'exigences en matière d'éducation.

Et ensuite, alors que les gens commencent à se servir de leur imagination de manière optimiste, ils se mettent à visualiser des caractéristiques plus positives :

- Quelque chose de positif ;
- Un excellent produit ou service ;
- Des revenus illimités ;
- Un revenu résiduel ;
- Des gens avec qui il est agréable de travailler ;
- La liberté d'organiser leur temps ;
- Quelque chose de significatif ;
- Épanouissement personnel ;
- Beaucoup d'avantages ;
- Portée internationale ;
- Contribution à des causes qui leur tiennent à cœur ;
- Faible risque ;
- Faibles coûts de démarrage ;
- Imperméabilité aux soubresauts de l'économie ;
- Avantages fiscaux ;
- Plaisir !

Et maintenant, vous pouvez ajouter quelques caractéristiques de votre cru, mais vous admettrez que c'est un bon départ, n'est-ce pas ? Imaginez si vous pouviez avoir une carrière caractérisée par tous ces attributs !

Tous les «emplois» que je connais entrent dans l'une de ces cinq catégories

1. Les cols bleus ;
2. Les cols blancs ;
3. Les vendeurs;
4. Les propriétaires d'entreprises traditionnelles ;
5. Les investisseurs.

Les cols bleus

Voici la définition qu'en donne Wikipédia: «Un col bleu est un membre d'une classe ouvrière qui exécute un travail manuel. » Ma définition est celle-ci : un col bleu est quelqu'un qui répare quelque chose, qui fabrique quelque chose, qui nettoie quelque chose, qui construit quelque chose et qui sert quelque chose (ou quelqu'un).

Au cours de ma vie, j'ai occupé de nombreux emplois dans cette catégorie. Et, comme le diront tous les membres de cette classe ouvrière, le travail bien fait procure une certaine satisfaction.

Mais voici la grande question : le travail du col bleu satisfait-il aux caractéristiques de la carrière idéale? La réponse, évidente, est non. Bien sûr, il comporte certains attributs de la liste. Par exemple, un excellent produit ou de

faibles coûts de démarrage ou quelques autres éléments, mais si vous y pensez bien, le travail de col bleu ne peut tout simplement pas vous donner ce que vous voulez. Pas « la carrière idéale».

Les cois blancs

Voici la définition qu'en donne Wikipédia.

« L'expression col blanc fait référence à une personne qui effectue un travail professionnel, de direction ou administratif, contrairement au col bleu qui effectue un travail manuel. En général, le col blanc travaille dans un bureau. »

Voici ma définition : un col blanc est une personne qui est à l'emploi d'une autre personne et qui effectue des tâches autres que manuelles ou non reliées à la vente.

De nombreuses personnes optent pour une carrière de col blanc, car c'est l'une des plus socialement acceptables. Elle a longtemps été considérée comme la meilleure option pour qui cherche la sécurité. Mais cela a changé récemment. Le contrat implicite voulant que si vous êtes loyal envers l'entreprise, l'entreprise sera loyale envers vous, n'existe plus.

J'ai également été col blanc dans ma carrière. Selon mon expérience, il y a deux types d'individus qui effectuent ce genre de travail : les fonceurs et les frileux.

Les fonceurs sont des gens qui veulent accomplir de grandes choses. Ils sont ambitieux, motivés et énergiques. Ils ont plusieurs idées et veulent gravir l'échelle organisationnelle, et ce sont là de grandes qualités. Mais il y a un inconvénient pour le fonceur.

Dès qu'un individu décide d'être un fonceur, il devient ne cible. Son patron voit en lui une menace pour son emploi et

il commence donc à restreindre son champ d'action ou à tenter de ternir sa réputation. Ses pairs le voient comme quelqu'un qui tentera soit de leur nuire, soit de les empêcher d'obtenir une promotion, et ils font alors tout ce qui est en leur pouvoir pour minimiser ses réalisations.

Donc, pour demeurer un fonceur et survivre dans cet environnement hostile, un individu doit passer maître dans un domaine qui n'a rien à voir avec sa productivité - et c'est la politique. Il doit apprendre à naviguer dans le monde politique en se faisant le moins d'ennemis possible et en renforçant ses relations avec des personnes influentes. En fait, certains des individus qui réussissent le mieux dans le monde des affaires ne sont pas du tout des fonceurs. Ce sont de purs politiciens.

Donc, si vous décidez d'évoluer dans le monde des affaires et d'être un fonceur, vous devez accepter le fait que vous devrez également devenir un politicien.

Parlons maintenant des frileux. Ce sont des individus qui DÉTESTENT la politique, mais qui ont néanmoins besoin d'un emploi. Ils apprennent à ne pas être comme le fonceur ambitieux. Ils ne se démarquent pas. Ils ne s'expriment pas pendant les réunions. Ils n'apportent pas de nouvelles idées. Ils se CACHENT. Ils gardent la tête basse et obéissent. Ils en font juste assez pour que les autres n'aient pas une opinion négative d'eux. Ils survivent.

Et cela a fonctionné pendant des décennies. Mais dans la nouvelle économie, il devient de plus en plus difficile de se cacher. Et les gens manquent de temps.

Donc, pour en revenir à notre liste, le travail de col blanc correspond-il aux caractéristiques de la carrière idéale ? Encore une fois, la réponse est non, et ce, à de nombreux égards.

Les vendeurs

Certains individus choisissent d'éviter le statut « d'employé » et se tournent vers une carrière dans la vente. Ils ont de toute évidence un caractère plus aventureux, car ils sont généralement rémunérés en fonction de leur rendement et non à l'heure.

J'ai connu des milliers de vendeurs. J'ai remarqué une constante au cours de ma carrière. Le vendeur type traverse toujours une période où tout va parfaitement bien. Tout ce qu'il touche se transforme en or et il gagne très bien sa vie.

Et alors, les vendeurs adoptent presque toujours un style de vie fondé sur ces revenus. Ils achètent une nouvelle maison et de nouvelles voitures, ils envoient leurs enfants dans de meilleures écoles, ils achètent une résidence secondaire - et tout le reste qui s'ensuit. Tout est merveilleux pendant un certain temps.

Et puis quelque chose change.

L'entreprise modifie son système de rémunération, leur territoire de vente est réduit, un concurrent entre en jeu, ils perdent leur meilleur client, l'économie entre en récession, la nouvelle technologie rend leur produit moins intéressant ou la réglementation gouvernementale transforme leur industrie. Ce ne sont là que quelques exemples. Il y a encore des centaines de raisons pour lesquelles l'univers du professionnel de la vente peut devenir (et deviendra probablement) plus compliqué.

Lorsque ces changements surviennent et étant donné leur train de vie, la semaine de 40 heures ne leur suffit plus pour payer les factures. Ils travaillent donc 50 heures par semaine. Et puis 60. Et puis 70. Et ils n'ont plus de vie. Oui, ils

ont des biens matériels, mais très peu de temps pour en profiter.

L'autre défi que doit relever le vendeur, peu importe le secteur dans lequel il évolue, c'est qu'il doit repartir de zéro chaque jour. Il peut être épuisant de vivre avec ce stress pendant une longue période de temps.

Une carrière dans la vente permet de payer les factures ? Bien sûr. Mais est-elle conforme aux caractéristiques de la carrière idéale ? Encore une fois, la réponse est non.

Les propriétaires d'entreprises traditionnelles

Certains individus optent pour le grand rêve en fondant leur propre entreprise où ils seront leur propre patron et prendront les décisions. C'est une idée excitante, n'est-ce pas ? Mais voici quelle est la réalité pour la plupart des gens :

Étape 1 : Ils utilisent toutes leurs économies, ils s'endettent et, souvent, empruntent de l'argent à des amis et à des membres de leur famille pour démarrer.

Étape 2 : Ils s'endettent encore plus sous forme de baux et de garanties personnelles de toutes sortes.

Étape 3 : Au lieu de focaliser sur leurs points forts (supposons qu'ils excellent dans la vente et décident de créer leur propre entreprise), ils doivent tout faire pour tout le monde. Ils agissent comme avocat pour les questions juridiques, de comptable pour les questions financières, de nounou pour les questions liées aux employés, de négociateur pour les questions relatives aux achats et d'agent de recouvrement pour les questions reliées aux comptes clients. Ils finissent même par sortir les poubelles. Ils font TOUT sauf vendre, ce en quoi ils excellaient au départ.

Étape 4 : Ils se débattent. Au lieu de posséder l'entreprise, c'est l'entreprise qui les possède. Ils sont les premiers à arriver au travail et les derniers à partir. Après avoir payé tous leurs employés, ils pourront peut-être ramener à la maison suffisamment d'argent pour payer leurs propres factures, sans compter réduire la dette qu'ils ont contractée pour se lancer en affaires.

Étape 5 : Ils réussissent ou ils échouent. Soit ils arrivent à faire prospérer leur entreprise, soit cette dernière s'écroule et, souvent, ils doivent alors déclarer faillite et redevenir cols blancs ou vendeurs. Et même s'ils réussissent, cela signifie généralement toute une vie marquée par de longues heures de travail et le stress.

Cela semble romantique, n'est-ce pas ? Si vous n'avez encore jamais créé votre propre entreprise, demandez à des amis qui l'ont fait si cette description est exacte. La majorité des individus qui créent une entreprise traditionnelle ne se soucient pas de toucher un rendement du capital investi. Ils veulent seulement RÉCUPÉRER leur mise. Il est assez évident que l'entreprise traditionnelle n'offre pas la carrière idéale telle que nous l'avons décrite.

Les investisseurs

La dernière catégorie dans laquelle on peut gagner sa vie dans le monde d'aujourd'hui est celle des investisseurs. Et de quoi avez-vous besoin pour devenir un investisseur ? D'argent, n'est-ce pas ? Si vous n'avez pas beaucoup d'argent, il vous sera très difficile de gagner décemment votre vie avec le rendement du capital investi, surtout si vous êtes prudent de manière à réduire les risques de perte.

Mais supposons que vous investissiez. De quoi aurez-vous encore besoin pour réussir ? Vous devrez posséder des

connaissances et des compétences incroyables. Je connais plus de gens que je ne peux en compter qui, pendant des années, ont très bien réussi en tant qu'investisseurs immobiliers. Mais lorsque le marché immobilier a radicalement changé, leurs compétences n'ont pas pu les aider. Ils ont beaucoup perdu.

Aimeriez-vous investir dans une petite entreprise traditionnelle? Bonne chance. Dans la majorité des cas, vous ne seriez pas un investisseur ; mais plutôt un philanthrope.

Qu'en est-il du marché des valeurs mobilières? Les gens réussissent bien dans cette arène, non ? C'est vrai pour quelques-uns, du moins de temps en temps. Mais je connais davantage de gens qui y ont perdu plus d'argent qu'ils n'en ont gagné, surtout au cours de la dernière décennie. Il est très difficile de toucher un rendement garanti du capital investi lorsqu'on ne contrôle pas la situation. Et croyez-moi, en tant qu'investisseur, vous ne contrôlez RIEN. Tout peut arriver. Du jour au lendemain.

Permettez-moi de vous raconter une histoire pour illustrer ce point. À la fin de 2001, j'avais un grand train de vie. Je venais de vendre une entreprise que j'avais cofondée et je travaillais comme consultant contre des honoraires très élevés. En guise de paiement à l'issue de la vente, j'avais obtenu 170 000 actions de la nouvelle entreprise. Elle était inscrite à la Bourse de New York et l'action se négociait à environ 44 €, ce qui signifiait que la valeur de mes actions s'élevait à environ 7,5 millions d'euros. J'avais de gros revenus et un excellent portefeuille. La vie était BELLE.

J'ai utilisé une partie de mes actions pour garantir un prêt d'environ 2 millions d'euros pour la construction de la maison de mes rêves. Je n'ai pas diversifié le reste de mes avoirs, car je savais que l'entreprise était en excellente des

investisseurs. Aucune de ces carrières ne répond aux critères de la carrière idéale. Est-il même possible d'avoir une carrière idéale? La réponse est oui, mais pour connaître **une** telle carrière, vous devez d'abord comprendre que tout **est en** train de changer. Les anciens modèles de rémunération **sont** morts ou en train de disparaître, et nous traversons la plus grande métamorphose économique que nous connaissons de notre vivant.

La NOUVELLE économie

Le monde tel que vous le connaissez a changé. Pour les gens qui r. admettent pas ce fait, ce sera la pire des époques. Pour ceux qui le reconnaissent, ce sera la meilleure.

Au cours des 100 dernières années, un phénomène intéressant s'est produit. L'essor des ordres professionnels est **devenu un** standard dans la société. Dans le monde du travail, le statut d'employé était sûr et respecté.

Étape 1 : Allez à l'école et apprenez à être un employé.

Étape 2 : Trouvez une entreprise qui vous engagera.

Étape 3 : Travaillez pour cette entreprise pendant 40 ans.

Étape 4 : Prenez votre retraite.

Au cours des dernières décennies, la promesse d'une récompense pour vos bons et loyaux services est devenue un mythe. Les gens ont commencé à comprendre que leur loyauté envers leur employeur ne leur était pas rendue. Un processus différent s'est donc installé.

Étape 1 : Allez à l'école et apprenez à être un employé.

Étape 2 : Trouvez une entreprise qui vous engagera.

Étape 3 : Changez d'entreprise pour diverses raisons politiques ou économiques tous les trois à cinq ans tout au long de votre carrière.

Étape 4 : Rendez-vous compte que vous ne pouvez pas vous retirer confortablement après 40 ans et continuez donc à travailler.

Le monde se dirige vers une économie de performance. Le mouvement est même déjà amorcé. Voici ce que cela signifie : à l'avenir, vous ne serez payé qu'en fonction de votre rendement. Vous ne serez plus payé pour les heures que vous consacrez au travail. Dans l'industrie de la restauration, les serveurs vivent déjà selon ce modèle. Ils touchent un salaire horaire très peu élevé, qui est prescrit par la loi, et ils doivent compter sur des pourboires qui leur sont versés en fonction de leur rendement pour subvenir à leurs besoins.

Imaginez que ce modèle soit appliqué à pratiquement tous les emplois dans le monde et vous verrez ce qui s'annonce. La personne qui nettoie les chambres dans un hôtel ne sera plus rémunérée à l'heure, mais à la chambre.

Pour ce qui est des employés de bureau, voici un exemple.

Un individu touche un salaire annuel de 60 000 €.

Étape 1 : L'entreprise réduira ce salaire à environ 50 000 €, car dans le marché actuel, il y a d'autres employés qui sont prêts à faire le même travail pour un salaire moindre.

Étape 2 : Le salaire de «base» passera à 20 000 € par année.

Étape 3 : On dira à l'employé qu'il pourra toucher un montant additionnel de 30 000 € au cours de l'année s'il répond à certains critères de rendement sur une base mensuelle.

Autrement dit, si vous livrez la marchandise, vous pourrez toucher un montant additionnel de 2 500 € par mois. La pression est là, et l'employeur adore ça. Si votre rendement est insuffisant, il économisera encore plus d'argent. Si votre rendement EST satisfaisant, devinez de quoi sera fait votre avenir? Votre employeur aura encore plus d'exigences.

À moins que vous ne soyez extrêmement spécialisé, c'est ce qui vous arrivera, si ce n'est déjà fait. Comptez là-dessus. Et toutes les professions seront touchées, partout dans le monde. L'évolution est en cours.

Pourquoi cela arrive-t-il? Premièrement, c'est un meilleur modèle pour les entreprises. Elles obtiennent de meilleurs résultats à moindre coût. Deuxièmement, la nouvelle économie a besoin de moins d'employés, et davantage de gens se disputent des emplois de plus en plus rares.

Permettez-moi de vous expliquer pourquoi la nouvelle économie a besoin de moins d'employés. L'essor exponentiel de la technologie a tout changé. Il y a plus d'un siècle, 90 % de la population travaillait dans l'agriculture. Aujourd'hui, à cause de l'efficacité spectaculaire des nouvelles technologies, c'est moins de 1 %, et les emplois agricoles ont disparu.

Vous rappelez-vous les centres de service après-vente où l'on pouvait parler à un préposé ? Aujourd'hui, vous parlez à une machine et ces emplois n'existent plus. Vous rappelez-vous l'époque où les entreprises avaient un important effectif de vente ? Maintenant, les gens commandent en ligne et ces emplois n'ont plus leur raison d'être. Vous rappelez-vous les vidéoclubs Blockbuster et tous leurs employés ? De nos jours, les gens regardent des films sur leur portable ou leur tablette numérique, et ces emplois sont beaucoup moins

présents. J'adore les livres, mais rendez-vous dans la librairie de votre quartier pendant que vous pouvez encore le faire. Les librairies seront bientôt de l'histoire ancienne, tout comme les emplois qu'elles créent actuellement.

Je pourrais continuer longtemps et parler ainsi de pratiquement toutes les catégories d'emplois qui existent dans le monde. La technologie et l'efficacité éliminent des emplois chaque jour, et nous ne pouvons rien faire pour enrayer ce phénomène. En fait, il ne fera que s'accélérer. Si vous êtes assis là à attendre que l'économie rebondisse et que les emplois réapparaissent, cessez d'espérer. Ils ne reviendront pas.

Tout comme les enfants de fermiers qui ont vu le vent tourner et qui ont troqué l'agriculture contre une nouvelle vocation, la même chose se produit chez les gens qui occupent des emplois dans l'ancienne économie. Pour survivre, ils devront ouvrir les yeux, reconnaître cette réalité et trouver quelque chose de nouveau.

Le marketing relationnel est MIEUX

Le meilleur moyen que je connaisse pour ne pas uniquement survivre, mais prospérer dans la nouvelle économie, est le marketing relationnel. Aujourd'hui, il existe dans le monde d'importants produits et services dont on doit faire la promotion. Les consommateurs ont encore besoin d'être bien informés.

Les entreprises ont le choix. Elles peuvent plonger dans le monde .à jamais fragmenté de la publicité pour diffuser leur message, elles peuvent engager une grande et coûteuse équipe de vente pour vendre leurs produits ou services, ou elles peuvent utiliser le marketing relationnel pour raconter leur histoire au monde.

De plus en plus d'entreprises choisissent le marketing relationnel parce qu'il s'inscrit très bien dans la nouvelle économie. Elles peuvent ainsi promouvoir leurs produits en fournissant à leurs distributeurs le soutien administratif nécessaire et les payer en fonction de leur seul rendement. Cela est extrêmement efficace parce que, dans la nouvelle économie, la publicité qui se fait de bouche à oreille fonctionne mieux que toute autre forme de promotion. Les entreprises peuvent donc prendre l'argent qu'elles auraient dépensé en publicité et en promotion et s'en servir pour payer des distributeurs qui transmettent leur message.

Pour vous, en tant qu'entrepreneur, cela signifie que vous pouvez profiter de tous les avantages dont jouit le propriétaire d'une entreprise traditionnelle, mais sans les risques qui y sont généralement associés. Et il n'y aura pas de limites à vos revenus, car les entreprises de marketing relationnel VEULENT que vous gagniez le plus d'argent possible. Et puisque de toute manière vous serez rémunéré en fonction de votre rendement, pourquoi vous imposeriez-vous une limite ?

Mais il y a une embûche

Tout cela semble fantastique et ça l'est. Mais il y a une embûche dont la majorité des gens ne vous parleront pas. La voici :

*Vous devez accepter une perte temporaire
d'estime sociale à cause de l'ignorance des gens.*

Cela signifie que, pendant un certain temps, les gens qui vivent encore dans l'ancien système, et qui tentent de s'y débrouiller, n'auront pas une bonne opinion de vous. Ils ne comprendront pas. Ils penseront que vous êtes fou de vous être lancé dans le marketing relationnel.

En fait, le mot «accepter» n'est pas tout à fait juste. Vous devez faire plus que ça. Vous devez endosser cette perte temporaire d'estime sociale attribuable à l'ignorance des gens. VOUS voyez l'avenir avant même qu'il devienne apparent pour les autres. VOUS êtes celui qui est intelligent. VOUS êtes la personne qui passe à l'action dans le but de connaître une vie meilleure.

Il y a une raison pour laquelle les gens n'auront pas une bonne opinion de vous, et ce n'est pas uniquement parce qu'ils pataugent dans l'ancien système. Voyons si je peux vous aider à mieux comprendre ceci, car si vous décidez de faire du marketing relationnel votre profession, il est important que vous soyez au courant.

La majorité des gens ont soit adhéré à une entreprise de marketing relationnel, ou bien connaissent quelqu'un qui l'a fait. Voici ce qui traverse l'esprit de presque tous ceux qui décident de s'engager dans cette profession. « Oui, je connais cinq ou six personnes qui pourraient faire la même chose ! Ma sœur serait fantastique ! Mon ami adore ce genre de choses. Et je connais aussi cette autre personne qui ferait un travail extraordinaire ! Très bien, je m'engage. »

En d'autres termes, ils ne choisissent pas d'en faire une profession. Ils espèrent seulement avoir de la chance, recruter quelques personnes pour récupérer leurs coûts de démarrage, s'asseoir ensuite tranquillement et attendre que l'argent coule à flots. Cette idée d'être payé pour les efforts de quelqu'un d'autre est séduisante, mais elle est aussi souvent mal comprise.

Ils n'ont pas créé une véritable entreprise. Ils ont plutôt acheté un billet de loterie. Imaginez un billet de loterie avec six cases à gratter. Ces cases représentent chacune des personnes que les nouveaux distributeurs pensent pouvoir

joindre sans faute. Et à cause de leur manque de compétences, la majorité d'entre eux se retrouvent les mains vides - ils ne gagnent pas plus qu'avec un billet de loterie. Cela ne devient qu'une autre occasion d'affaires perdue, et étant donné qu'ils ont agi sans savoir ce qu'ils faisaient, ils peuvent très bien avoir malmené quelques amitiés en cours de route.

Ils déchirent donc le billet de loterie et, au lieu de reconnaître qu'ils n'ont pas vraiment assuré le démarrage de leur entreprise, ils rejettent le blâme sur le marketing relationnel et veillent à le crier sur les toits : « Écoutez, je sais de quoi je parle. J'y ai tenté ma chance. J'ai parlé à tous les gens que je connais et le marketing relationnel ne fonctionne tout simplement pas. Économisez votre argent. »

Voici ce que vous devrez gérer si vous choisissez cette profession - les opinions de gens ignorants qui pensent avoir fait ce qu'il faut et qui concluent que ça ne fonctionne pas. Si vous croyez ne pas être capable de supporter ça, alors le marketing relationnel n'est pas pour vous. Mais si pouvez surmonter cette embûche, alors le monde vous appartient.

Ceux qui embrassent cette carrière gagnent BEAUCOUP d'argent. Les entreprises verseront des sommes illimitées à leurs distributeurs qui peuvent aider les non-voyants à voir, éduquer l'ignorant et bâtir des communautés de gens qui partagent les mêmes idées.

Certaines personnes aiment dire: «La perception est la réalité. » J'ai horreur de cette affirmation. Tous les grands leaders de ce monde l'ont ignorée pendant des siècles. Et si Nelson Mandela avait dit que la perception est la réalité? Et si Martin Luther King Jr avait dit que la perception est la réalité? Et si Steve Jobs avait dit que la perception est la réalité ? Les grands leaders de ce monde ont dit : « La réalité

est la réalité, et je ferai tout ce qui est en mon pouvoir pour aider les gens à comprendre ce fait. »

C'est vrai, le marketing relationnel n'est pas parfait. Il est tout simplement MIEUX. Et ça, c'est la réalité !

CHAPITRE 2

SI VOUS VOUS LANCEZ DANS LE MARKETING RELATIONNEL, DÉCIDEZ D'ÊTRE UN PROFESSIONNEL GO PRO

Trois catégories de gens évoluent dans l'industrie du marketing relationnel. Je les connais toutes et j'ai fait partie de chacune d'entre elles. Il y a les poseurs, les amateurs et les professionnels.

LES POSEURS

Les poseurs voient un billet de loterie dans cette profession. Ils espèrent gagner le gros lot en faisant le moins d'efforts possible. Lorsque j'ai fait mes premiers pas dans ce secteur d'activité, j'étais un poseur, espérant cheminer dans le sillage de mon père et de son associé. Heureusement pour moi, j'ai obtenu quelques résultats qui m'ont encouragé à persévérer, du moins à court terme. Mais je pense que vous serez d'accord avec moi si je vous dis que rester dans

la catégorie des poseurs est une mauvaise idée. En l'espace d'environ 90 jours, je suis passé de cette catégorie à celle des amateurs.

LES AMATEURS

Les amateurs focalisent sur des choses différentes. Pour ma part, j'ai continué à miser sur la chance. J'espérais vraiment avoir de la veine et recruter ce distributeur exceptionnel qui ferait de moi un homme riche. Nous avons tous entendu parler d'individus dont la vie a été complètement transformée à la suite d'un seul recrutement. En réalité, même si certaines de ces histoires sont vraies, elles ne servent pas très bien notre profession, car elles poussent les gens à passer leur temps à espérer gagner ce gros lot.

La deuxième chose sur laquelle j'ai misé en tant qu'amateur est le synchronisme, le *timing*. Cela m'obsédait. M'étais-je engagé suffisamment tôt? Pourrais-je devenir le plus jeune distributeur à atteindre le plus haut niveau de rémunération dans l'entreprise? Combien d'autres leaders évoluaient déjà dans le marché local? Étaient-ils trop nombreux et pouvais-je rivaliser avec eux? Y en avait-il assez pour créer une véritable dynamique ? Comment était l'entreprise? Était-elle trop grande? Avais-je raté la courbe de croissance? Était-elle trop petite? J'étais obsédé par le synchronisme.

La troisième chose sur laquelle j'ai misé en tant qu'amateur est le positionnement. Était-ce la bonne organisation? Les autres distributeurs étaient-ils mieux positionnés que moi? Peut-être n'avais-je pas la bonne lignée ascendante (*upline*)? Obtiendrais-je de meilleurs résultats ailleurs ?

Et la quatrième chose sur laquelle j'ai misé en tant qu'amateur est la prise de raccourcis. J'en cherchais constamment. J'étais toujours prêt à tirer parti de toutes les astuces. De la publicité dans les journaux? D'accord. Des affiches sur le bord de la route disant « Aide demandée » ? Allons-y. La distribution de prospectus dans les centres commerciaux? Pas de problème. Le porte-à-porte ? Essayons ça. Internet n'existait pas à l'époque où j'étais un amateur. Imaginez seulement la folie qui se serait emparée de moi devant toutes les tactiques virtuelles que j'aurais pu utiliser pour me distraire. Donc, chaque fois que j'entendais parler d'une nouvelle approche astucieuse qui était enseignée par quelqu'un dans le monde, je la décortiquais pour trouver le raccourci qu'elle pouvait offrir.

Et puis, j'ai finalement pris la décision de devenir un professionnel. Voici la définition qu'en donne Wikipédia : «Une personne qui est rémunérée pour accomplir une série de tâches spécialisées et les mener à bien en échange d'honoraires. » Voici ma définition du professionnel qui évolue dans le secteur du marketing relationnel : « Une personne qui a le savoir-faire et les compétences nécessaires pour bâtir une organisation de marketing relationnel grande et prospère. »

Il y a une affirmation dans notre profession qui fait plus de mal que de bien. Et c'est : « Il vaut mieux ne pas être instruit et prendre position que de ne pas exploiter ses connaissances. » Ce qui revient à dire qu'il vaut mieux être enthousiaste et ignorant que d'être apathique et intelligent. C'est peut-être vrai, mais pourquoi choisiriez-vous d'être l'un ou l'autre ?

Permettez-moi de vous donner un exemple. Supposons que vous avez besoin d'être opéré. Vous allez voir votre

médecin à l'hôpital. Il vous dit : « Je suis très excité à l'idée de pratiquer cette intervention. Je suis tellement passionné par mon métier que j'arrive à peine à dormir. Il n'y a personne sur terre qui veut vous aider plus que moi. » Vous dites : « Ouah, merci docteur. Depuis combien de temps pratiquez-vous ce genre d'intervention? » Et il dit : « Eh bien, je n'ai jamais étudié pour pratiquer cette intervention en particulier et je n'en ai jamais faite, mais ce n'est pas grave parce que cela me passionne ! » Comment vous sentiriez-vous? L'enthousiasme est merveilleux, mais vous devez un jour ou l'autre jumeler la passion avec la compétence.

Les athlètes professionnels passent des heures et des heures à se préparer à la compétition, mais lorsqu'ils adhèrent à une entreprise de marketing relationnel, ils ne consacreront pas une seule journée à l'apprentissage des compétences requises. Les médecins investissent beaucoup d'argent et une décennie de leur vie afin de devenir des praticiens, mais lorsqu'ils deviennent membres d'une entreprise de marketing relationnel, ils ne donneront pas un mois de leur temps pour étudier et s'exercer à devenir un pro.

Dans son ouvrage intitulé *Les Prodiges*, Malcolm Gladwell affirme que, selon ses recherches, il faut pratiquer environ 10 000 heures pour devenir un expert dans sa profession. Avec quatre heures de pratique par jour, cela équivaut à environ sept ans. Cette formule s'applique également au marketing relationnel. Il vous faudra environ sept ans pour devenir un distributeur de classe mondiale. Heureusement, la profession pardonne les erreurs et vous pouvez gagner beaucoup d'argent pendant cette période où vous apprendrez à devenir un expert. Le secret consiste à ne

pas devenir suffisant; ne cessez pas d'apprendre pendant que vous gagnez de l'argent.

Lorsque j'ai pris la décision de devenir pro, tout a changé pour moi. J'ai cessé de focaliser sur la chance, le synchronisme, le positionnement et les raccourcis. J'ai même cessé de focaliser sur l'argent. Mon univers a changé lorsque j'ai commencé à me concentrer sur mes compétences et que j'ai pris l'engagement de pratiquer, pratiquer et pratiquer jusqu'à ce que je les maîtrise.

Une autre chose s'est produite lorsque j'ai décidé de devenir pro. Tout à coup, mon groupe a commencé à grandir. C'est comme si les gens pouvaient sentir mon changement d'attitude et mon engagement envers l'excellence et qu'ils voulaient en faire partie. Pensez à un moment de votre vie où vous vous êtes trouvé dans l'entourage d'une personne qui était engagée envers l'excellence. C'était peut-être un professeur, un entraîneur, un patron ou un ami. Comment vous sentiez-vous en sa présence? C'était inspirant, n'est-ce pas? Vous découvrirez que vous devenez une inspiration pour les autres lorsque vous franchirez ce pas important.

Conclusion : si vous avez l'intention de vous lancer dans le marketing relationnel, prenez la décision de bien faire les choses et voyez-y une véritable profession. Si vous devenez un pro, vous trouverez cela merveilleux. Si vous demeurez un poseur ou un amateur, vous connaîtrez une existence misérable.

Vous avez certainement remarqué que j'utilise beaucoup le mot profession. C'est intentionnel. Le marketing relationnel est bien plus qu'un projet. Ce n'est pas une industrie. C'est une profession. Si vous faites bien les choses, c'est véritablement un choix de carrière. Cela peut vous

permettre de quitter un emploi qui ne vous rend pas heureux et vous apporter la liberté totale.

C'est pour cette raison que j'ai appelé mon site Web NetworkMarketingPro.com. Voici ce que je dis aux gens tous les jours: «Mesdames et messieurs, je vous souhaite de devenir un professionnel du marketing relationnel - je souhaite que vous deveniez pro, car il ne fait absolument aucun doute qu'une meilleure avenue s'offre à nous. Proclamons maintenant la nouvelle au monde entier. »

Lorsque le site a été lancé le 11 mars 2009, très peu de gens se qualifiaient de professionnels du marketing traditionnel. Ce n'est plus le cas. Des millions de gens ne voient plus du même œil ce secteur d'activité, et j'en suis fier.

J'ai hâte à ce jour où il ne sera pas rare que l'on entende gens dire:

je suis médecin, mais je suis également un professionnel du marketing relationnel.

Je suis un travailleur de la construction, mais je suis également un professionnel du marketing relationnel.

Je suis un athlète, mais je suis également un professionnel du marketing relationnel.

Plus les gens entendront ces mots, plus le monde sera prêt à emprunter une meilleure avenue.

CHAPITRE 3

COMME DANS TOUTE PROFESSION, VOUS DEVREZ ACQUÉRIR CERTAINES COMPÉTENCES

J'espère que j'ai réussi à vous convaincre que le marketing relationnel est la meilleure avenue à emprunter. J'espère également vous avoir fait comprendre que, si vous décidez de vous y engager, il est préférable de devenir un professionnel. L'étape suivante consiste à reconnaître que vous devrez acquérir certaines compétences. Mais avant d'examiner ces compétences, permettez-moi de vous annoncer quelques bonnes nouvelles.

Contrairement à la majorité des professions, le marketing relationnel n'exige pas que vous dépensiez beaucoup d'argent pour faire votre apprentissage. Vous n'aurez pas à contracter un prêt étudiant et vous pourrez même gagner de l'argent tout en apprenant. De plus, cette profession n'est pas inéquitable. En fait, c'est l'occasion d'affaires la plus équitable du monde. Vos antécédents, votre expérience, vos contacts, votre âge, votre race ou votre sexe ne sont pas des facteurs qui influenceront sur votre

capacité à acquérir les compétences qui feront de vous un pro.

Et finalement, ce n'est pas compliqué. Les habiletés nécessaires pour développer avec succès une grande entreprise sont faciles à acquérir, et vous serez étonné du nombre de personnes qui souhaiteront vous aider sur le plan financier.

Votre entreprise de marketing relationnel comprend trois éléments de base.

1. Premièrement, il y a les produits de votre entreprise. Si certaines personnes réussissent à commercialiser ces produits et que vous en êtes incapable, ce n'est pas la faute des produits. Autrement dit, tous les distributeurs de votre entreprise offrent les mêmes produits aux consommateurs.
2. Deuxièmement, il y a le système de rémunération de votre entreprise. Si certaines personnes gagnent beaucoup d'argent et que ce n'est pas votre cas, ce n'est pas la faute du système de rémunération. Il n'y en a pas un pour les hommes et un autre pour les femmes. Le système de rémunération n'est pas conçu en fonction d'un groupe d'âge, d'un niveau d'éducation ou de la couleur de la peau. Il est le même pour tous.
3. Le troisième élément est le plus important de tous, et c'est VOUS. En fait, vous êtes l'unique variable. Tout le monde a le même produit et le même système de rémunération, mais c'est vous qui ferez la différence entre le succès et l'échec.

Cela signifie que vous devez dès maintenant assumer pleinement la responsabilité de votre entreprise de marketing relationnel. Prenez dès aujourd'hui la décision de ne jamais blâmer quiconque ou quoi que ce soit pour une absence de résultats.

En fait, il y a une sorte d'épidémie qui sévit dans l'univers du marketing relationnel. Lorsqu'ils ont des problèmes, les gens adorent tout simplement attribuer leur insuccès à leur lignée ascendante (leur *upline*, les gens qui se trouvent au-dessus d'eux dans la structure organisationnelle). « Si ma lignée ascendante avait fait ceci ou cela pour moi, tout irait mieux. »

Si vous voulez vraiment bâtir une grande entreprise prospère, j'aimerais vous encourager à faire quelque chose d'important. J'aimerais que vous disiez adieu à votre lignée ascendante. Appelez les membres de votre *upline* et dites-leur, par exemple :

« Je veux vous remercier pour cette occasion d'affaires. Je l'apprécie. Il était important pour moi de me lancer en affaires et je suis reconnaissant que vous m'ayez fait connaître cette entreprise en laquelle vous croyez et en laquelle je crois maintenant moi aussi. Mais à partir de maintenant, lorsqu'il s'agira de faire prospérer mon entreprise, j'aurai recours à vous en tant que ressource et vous ne me servirez jamais d'excuse. Il se peut que je vous appelle de temps en temps. Si vous êtes disponibles, parfait. Si vous ne l'êtes pas, c'est encore parfait. Je vais faire prospérer mon entreprise et je comprends une chose : tout commence et finit avec moi. »

Tout change lorsque vous assumez entièrement la responsabilité de votre carrière dans le marketing relationnel.

Seriez-vous étonné d'apprendre qu'il n'y a que sept habiletés de base qui sont requises pour ériger une grande

entreprise de marketing relationnel? Sept, pas 70. Chacune d'elles est plutôt élémentaire, mais je suis toujours surpris par le peu d'efforts que les gens mettent dans leur acquisition. Si l'on offrait un cours de marketing relationnel au collège, il serait l'un des plus faciles à suivre. Acquérir ces aptitudes n'est pas sorcier et vous serez heureux d'apprendre qu'elles figurent parmi les habiletés qui génèrent les revenus les plus élevés du monde.

Explorons-les maintenant une à la fois.

CHAPITRE 4

Habileté n° 1

TROUVER DES PROSPECTS

Lorsque les gens envisagent de se lancer dans le marketing relationnel, l'une des questions qu'ils se posent avant tout est : *Est-ce que je connais quelqu'un que cela intéresserait?* Ils croient que s'ils connaissent beaucoup de gens, ils pourront avoir beaucoup de succès, et que s'ils en connaissent peu, ils n'auront aucune chance. Cela semble logique, mais ce n'est tout simplement pas vrai.

Comme je l'ai mentionné au chapitre 2, trois catégories de gens évoluent dans l'univers du marketing relationnel : les poseurs, les amateurs et les professionnels. Lorsqu'il s'agit de trouver des prospects (clients potentiels, des candidats ou des aspirants, selon le sens), les poseurs dressent mentalement une liste de trois, quatre ou cinq personnes qui, espèrent-ils, grossiront les rangs de leur organisation, et leur avenir tout entier repose sur la réaction de ces quelques personnes. S'ils ont la chance de recruter l'une d'entre elles, leur carrière s'en trouvera quelque peu allongée. Ils pourront même dresser une autre liste de trois ou quatre personnes. Et encore avec

un peu de chances, ils choisiront de passer du rang de poseur à celui d'amateur.

Seriez-vous surpris d'apprendre qu'environ 80 % des gens qui adhèrent à une entreprise de marketing relationnel abordent la création de leur entreprise avec l'attitude du poseur? C'est vrai. Huit distributeurs sur 10 commencent avec la mentalité d'un poseur. Ils dressent mentalement une courte liste et attendent de voir ce qui va arriver. Ils ne s'attellent jamais à développer les habiletés nécessaires. Votre tâche consiste à vous assurer de ne pas faire comme eux et à aider votre équipe à éviter ce piège. Éduquer les membres de votre équipe. Aidez-les à comprendre le grand potentiel que peut offrir cette occasion d'affaires s'ils la traitent avec respect. Les poseurs ne peuvent miser que sur la chance, et vite.

Le deuxième groupe est formé des amateurs. Au lieu de dresser mentalement une courte liste de prospects, ils la couchent sur papier, ce qui est un pas dans la bonne direction. Supposons qu'ils dressent une liste de 100 prospects. Ils se lancent dans l'aventure avec beaucoup d'enthousiasme, mais peu d'habiletés. Ils entreprennent leurs activités de prospection et leur liste se met à raccourcir. Et plus elle raccourcit, plus leur anxiété augmente. Leur plus grande crainte est de ne plus avoir personne à qui parler de leur occasion d'affaires. C'était d'ailleurs ma plus grande crainte.

Au début de la vingtaine, je ne pouvais pas me vanter de ma liste. Comme je l'ai déjà mentionné, j'ai tenté d'utiliser les contacts de mes parents au début, et il ne m'a pas fallu longtemps pour être à court de noms sur ma liste. Tous les gens que je connaissais ont bientôt su ce que je faisais et avaient répondu soit oui, soit non. C'était terrifiant. J'avais le sentiment que si je ne trouvais pas rapidement un bon distributeur, j'allais échouer dans ce secteur d'activité.

Il ne m'est jamais venu à l'esprit que le fait de trouver des gens de qualité était en fait une habileté. Jusque-là dans ma nouvelle carrière, j'avais toujours considéré «la liste» comme un passeport vers la richesse. Je pensais qu'il suffisait d'avoir une bonne liste pour réussir. Sinon, faute de chance, c'était l'échec.

Lorsque je suis arrivé à un tournant et que j'ai décidé de devenir professionnel, j'ai commencé à étudier les gens qui avaient bâti des entreprises grandes et prospères. J'ai découvert que les professionnels considéraient la prospection comme l'une de leurs habiletés fondamentales. Trouver de nouvelles personnes à qui parler faisait partie de leur travail. La chance ne les intéressait pas. Ils ne s'inquiétaient pas à l'idée de ne plus avoir personne à qui parler de leur occasion d'affaires. Ils avaient développé une habileté qui faisait en sorte que cela n'arrivait jamais. Les professionnels commençaient par dresser par écrit une liste de prospects. Mais ils s'engageaient ensuite, délibérément, à toujours y ajouter des noms. Ils créaient ce qu'on pourrait appeler une « liste active de candidats » et je vais vous montrer comment faire la même chose.

L'une des personnes qui m'a enseigné à bien dresser ce genre de liste s'appelle Harvey Mackay, l'auteur de *Nager avec les requins sans se faire manger tout cru*. Harvey est un bon ami et il est également l'un des meilleurs réseauteurs du monde. Un jour, je lui ai demandé comment il avait fait pour constituer une aussi longue liste d'amis influents. Il m'a raconté qu'à l'âge de 18 ans, son père lui avait dit: «Harvey, à partir d'aujourd'hui et pour le reste de ta vie, je veux que tu t'attardes à chaque personne que tu rencontres, que tu lui demandes ses coordonnées et que tu trouves une façon créative de rester en contact. » Il l'a fait pendant plus de 60 ans et, aujourd'hui, sa liste d'amis compte plus de

12 000 noms. Et ce ne sont pas uniquement des liens d'amitié tissés par le biais des médias sociaux. Ce sont de vrais amis et je me considère comme chanceux d'en faire partie.

Si vous voulez maîtriser cette habileté, suivez ces quatre étapes simples :

Étape 1 : Dressez une liste aussi exhaustive que possible. Inscrivez-y le nom de toutes les personnes à qui vous pouvez penser. TOUTES les personnes. Il importe peu que vous y voyiez un prospect ou non. Votre base de données sera l'un de vos atouts les plus précieux. Inscrivez sur cette liste le nom de tous les gens que vous connaissez. Si une personne est négative, mettez-la sur votre liste. Si vous détestez une personne, mettez-la sur votre liste. Si une personne est votre meilleure amie, mettez-la sur votre liste. Si une personne dit : « Jamais je ne toucherai au marketing relationnel », mettez-la sur votre liste. Si une personne a 98 ans, mettez-la sur votre liste. Et si elle a 18 ans, mettez-la sur votre liste.

Il est important de dresser cette liste, car alors que vous vous videz l'esprit sur le papier, cela crée de l'espace pour de nouveaux contacts. Lorsque vous notez le nom de votre neveu, vous penserez aux gens qui gravitent autour de lui. Tous ces liens deviendront apparents à mesure que votre liste s'allongera. Pensez à tout - à toutes les organisations dans lesquelles vous avez été impliqué, à tous les groupes dont vous avez fait partie, à tout ce que vous avez fait au cours de votre vie. Si vous faites bien cet exercice, votre liste comptera des centaines et des centaines de noms, peut-être même des milliers.

Il n'est pas nécessaire de tenter de recruter toutes les personnes qui se trouvent sur votre liste. C'est à vous de décider. Mais il est extrêmement important d'effectuer le travail nécessaire pour illustrer votre réseau sur papier.

Étape 2 : Avez-vous déjà entendu parler du concept voulant que nous ne soyons qu'à six contacts de toute personne dans le monde ? Six degrés de séparation ? J'ignore si c'est un mythe ou une réalité, mais je crois au concept. La deuxième étape consiste à examiner votre liste et à penser aux gens que les personnes qui s'y trouvent connaissent- le deuxième degré de séparation. Il y a de fortes chances que vous en connaissiez la majorité vous aussi.

Pensez aux membres de votre famille. Qui connaissent-ils ? Ajoutez ces personnes à votre liste. Pensez à vos amis. Qui connaissent-ils ? Ajoutez ces personnes à votre liste. Pensez à toutes les relations que vous avez eues pendant votre vie. Qui connaissent-elles ? Ajoutez ces personnes à votre liste. Ne vous souciez pas encore de ce que vous ferez de cette liste. Nous en parlerons un peu plus tard. Continuez seulement à y inscrire des noms.

Étape 3 : Étoffe constamment votre liste. C'est pourquoi les professionnels parlent d'une « liste active de candidats ». Elle ne cesse jamais de s'allonger. Les pros ont pour but d'ajouter chaque jour au moins deux noms à leur liste. Ils ne feront peut-être pas de prospection auprès de ces personnes, mais comme a dit le père de Harvey Mackay, vous les inscrivez sur votre liste et vous trouvez un moyen créatif de rester en contact. Harvey traite de ce concept dans son ouvrage intitulé *Dig Your Well Before You're Thirsty*. Vous comprendrez aisément que cette habileté fondamentale n'est pas très difficile à acquérir. Vous entrez chaque jour en contact avec des gens. Ajoutez tout simplement leur nom à votre liste. Vous faites la connaissance de gens par le biais des médias sociaux. Ajoutez leur nom à votre liste. Vous brassez des affaires avec de nouvelles personnes. Ajoutez leur nom à votre liste.

Mon ami Jordan Adler est Fauteur de *Beach Money* et le revenu annuel qu'il génère grâce au marketing relationnel se situe dans les sept chiffres. Il maîtrise parfaitement cette troisième étape. Il vit sa vie et se fait constamment de nouveaux amis, et si vous examinez son entreprise, vous constaterez que tous les distributeurs qui travaillent dans sa vaste organisation sont des gens qu'il ne connaissait pas avant de se lancer dans le marketing relationnel. Il est un pro.

Les professionnels développent une grande sensibilité. Ils prêtent attention au monde qui les entoure. Ils savent qu'ils feront constamment de nouvelles connaissances. Les poseurs et les amateurs ne s'en rendent même pas compte. Ils se contentent de traverser chaque journée en disant : « Qui donc? Je ne vois personne. »

À quel point serait-il difficile pour vous de faire preuve d'une plus grande vigilance et d'ajouter chaque jour deux noms à votre liste? Pensez-y. Si vous le faisiez 6 jours par semaine, vous y inscririez 600 nouvelles personnes par année. Faites-le pendant 5 ans et votre liste comptera plus de 3 000 noms. Voyez-vous pourquoi les professionnels ne s'inquiètent pas à l'idée de n'avoir plus personne à qui parler ?

Mais comprenez-moi bien. Je ne vous dis PAS de vous jeter sur ces gens dès votre première rencontre afin de leur présenter votre occasion d'affaires. Certains réseauteurs font cette erreur et ce n'est pas bon. Contentez-vous d'ajouter leur nom à votre liste, de vous en faire des amis, de tisser des liens et, lorsque le moment vous semblera propice, vous pourrez les aider à comprendre ce que vous avez à offrir.

Etape 4 : Faites-vous sciemment des relations. Les professionnels tissent délibérément leur réseau. Il est difficile de faire de nouvelles connaissances si l'on reste caché du reste du monde. Sortez. Amusez-vous. Inscrivez-vous dans un

nouveau gymnase. Adonnez-vous à un nouveau passe-temps. Faites du bénévolat pour une cause qui vous tient à cœur. Trouvez des endroits et des organisations où vous pourrez rencontrer des gens. Cela sera non seulement bénéfique pour votre entreprise, mais vous vous ferez quelques excellents amis.

CHAPITRE 5

Habileté n° 2

INVITER VOS PROSPECTS À DÉCOUVRIR VOTRE PRODUIT OU VOTRE OCCASION D'AFFAIRES

Une fois que vous avez identifié vos prospects, vous devez apprendre à bien leur présenter votre produit ou votre occasion d'affaires. C'est de loin l'habileté la plus importante que vous devrez acquérir. C'est l'habileté que je qualifie de « passerelle » vers le marketing relationnel. Si vous ne réussissez pas à convaincre quiconque d'y jeter un coup d'œil, alors nous pouvons aisément deviner de quoi sera fait votre avenir en tant que réseuteur.

La majorité des gens pensent qu'ils doivent d'abord avoir une excellente réputation et beaucoup d'influence sur les autres pour les amener à examiner leur occasion d'affaires. Ce n'est tout simplement pas vrai. Lorsque j'ai commencé en 1988, je n'avais ni réputation ni influence. J'avais terminé mes études secondaires de peine et de misère, et j'avais fréquenté un collège communautaire pendant un

trimestre avant d'abandonner, et puis j'avais ensuite occupé 18 emplois - tout cela avant l'âge de 23 ans. Croyez-vous que je jouissais d'un grand respect dans ma collectivité? Pas du tout. Mon salaire variait entre 5 et 10 € l'heure, tout comme celui de tous mes amis; ces derniers ne m'étaient donc pas d'un grand secours. La plupart d'entre eux vivaient encore chez leurs parents.

J'étais désespéré et désorganisé. Au début, j'ai compensé par la quantité ce qui me manquait en habiletés. J'ai téléphoné à tous les gens que je connaissais et je leur ai fait mon exposé. Quelques-uns ont adhéré à mon entreprise. La plupart ont décliné mon offre. J'ai mis des annonces dans les journaux locaux. J'ai fait mon exposé à tous ceux qui y ont répondu. Encore une fois, quelques-uns ont grossi les rangs de mon entreprise. La plupart ont décliné mon offre.

J'ai tout essayé. J'étais comme un chasseur dont le but est de tuer un éléphant. Je me déplaçais avec un fusil/occasion d'affaires à la main et je tirais sur tout ce qui bougeait. Je ne me souciais guère des relations interpersonnelles. Tout ce que je voulais, c'était recruter quelqu'un. Mon attitude se résumait à ceci : « Certains s'engageront. D'autres pas. Et alors ? Au suivant ! »

Mais parce que j'étais un chasseur, tout le monde autour de moi se sentait traqué. Les gens ont commencé à m'éviter. Et ce n'était pas agréable. Pire encore, les gens que j'avais réussi à recruter ont tenté de faire la même chose que moi, ont échoué, et puis ont abandonné.

C'est après trois ou quatre ans de frustration que je suis arrivé à un tournant et que j'ai commencé à étudier les gens qui réussissaient dans le domaine du marketing relationnel afin de déterminer comment ils s'y prenaient. Ce que j'ai découvert m'a étonné. Ils n'étaient pas des chasseurs. Ils

étaient plutôt comme des agriculteurs. Ils tissaient des liens avec les gens. Ils nouaient des amitiés. Ils avaient appris à gagner la confiance des gens qu'ils rencontraient et ils étaient capables de leur transmettre efficacement la foi qu'ils avaient en leur produit et leur occasion d'affaires. Leur but n'était pas de recruter immédiatement leurs prospects. Leur objectif initial était de les informer sur ce qu'ils avaient à offrir et ensuite de les laisser décider si cela les intéressait.

C'était un ÉNORME changement de stratégie pour moi et j'ai commencé à voir les choses différemment. Je me suis mis dans la peau de mes prospects et j'ai réfléchi à ce qui m'attirerait et, inversement, à ce qui me mettrait sur la défensive. J'ai compris pourquoi les pros obtenaient d'excellents résultats. Au lieu de se comporter comme des requins, ils agissaient plutôt comme des mentors ou des consultants. Ils tissaient des liens avec les gens et puis offraient des solutions pleines de bon sens à leurs problèmes. Qui n'aimerait pas ça ?

J'ai également remarqué que les professionnels ne faisaient pas la «promotion» de leur produit ou de leur occasion d'affaires. Lorsque le moment leur semblait opportun, ils invitaient plutôt leurs prospects à faire l'une de deux choses, selon la situation de chacun.

Premièrement, ils les invitaient à participer à un événement, par exemple une rencontre en tête à tête ou encore avec eux et un autre membre de leur équipe, une conférence téléphonique à trois, une petite présentation de groupe à leur domicile, un séminaire en ligne, une rencontre dans un hôtel local ou un congrès de leur entreprise. Les professionnels comprennent que les interactions personnelles sont un élément clé lorsqu'il s'agit de gagner la confiance de leurs prospects et de leur inculquer leur enthousiasme, et ils tentent donc de nouer le plus de liens possible avec les gens.

Deuxièmement, ils invitaient leurs prospects à examiner un outil quelconque. Je crois BEAUCOUP en l'utilisation d'outils pour bien renseigner un prospect. Ces outils peuvent prendre plusieurs formes. Il y a les CD, les DVD, les magazines, les dépliants, les sites Internet et les présentations en ligne. Avec certaines entreprises, vous pouvez même permettre aux gens d'essayer le produit et vous servir de ces échantillons comme d'un outil.

Il ne fait aucun doute que la technologie continue d'évoluer, offrant toujours davantage de moyens pratiques qui vous aident à bien renseigner les prospects, mais je dois ici vous faire part d'une opinion personnelle fondée sur mon expérience. Alors que la technologie nous permet de transmettre rapidement une information de qualité aux gens, il n'y a rien comme un outil bien concret. Dans un monde de bits et d'octets, et dans l'univers du marketing relationnel où il est important de gagner la confiance des gens, un outil concret rend les choses plus réelles.

De ces deux méthodes servant à renseigner les prospects, ce sont les événements qui sont les plus efficaces. Et cela pour plusieurs raisons. Il y a une interaction physique lorsqu'on rencontre des gens et cela contribue à instaurer la confiance. Et puis, il y a cet élément important qu'est la « preuve sociale ». Il est précieux pour le prospect de constater que d'autres personnes sont activement engagées dans l'entreprise et de découvrir qui elles sont. Ces événements offrent de l'information sur le produit et les possibilités financières qu'il comporte. Ils permettent aux prospects de constater directement le genre de soutien dont ils pourraient bénéficier et ces derniers réalisent qu'ils n'auront pas à tout faire eux-mêmes. Dans la majorité des cas, l'enthousiasme et un sentiment d'urgence sont palpables pendant ces événements.

Et enfin, les prospects entendent des récits à propos des activités des distributeurs de l'Entreprise.

Ce sont là quelques-uns des avantages. Le seul inconvénient, c'est qu'il peut être difficile de convoquer plusieurs personnes à une même date et d'obtenir leur confirmation, surtout s'il s'agit de nouveaux prospects. Pour le réseuteur qui n'a pas les habiletés nécessaires, il n'est pas rare que seulement une ou deux personnes sur 20 se présentent. Cela peut être décourageant.

J'ai découvert un outil idéal comme première étape pour développer une grande organisation qui pourra se dupliquer. Rappelez-vous que notre but est de renseigner les gens et de leur faire comprendre notre occasion d'affaires. Nous voulons que les gens sachent ce que nous avons à leur offrir et qu'ils comprennent en quoi cela pourrait leur être utile. Un outil de prospection est un excellent moyen de renseigner les gens (et, nous l'espérons, de les enthousiasmer) au beau milieu de leur emploi du temps chargé. Ils n'ont peut-être pas le temps de traverser la ville pour venir vous rencontrer, mais ils peuvent écouter un CD dans leur voiture, regarder un court DVD, lire un magazine ou assister à une présentation en ligne.

Si vous reveniez rétrospectivement sur le déroulement de ma carrière, vous verriez que les outils ont tout changé pour moi. En 1990, mon entreprise a produit une vidéo dynamique et excitante. Même si son prix était très élevé, 15 €, elle en valait la peine, car lorsqu'on apprenait à inviter les gens à la visionner, les résultats étaient spectaculaires.

Tous les distributeurs de l'entreprise se sont concentrés sur un mode opératoire quotidien qui était axé sur la proposition de visionner cette vidéo. Nous ne nous permettions aucune distraction. Notre culture organisationnelle

tout entière tournait autour de cette stratégie et notre croissance a été phénoménale. Nous accordions toujours une grande importance aux événements, mais ils constituaient une deuxième étape, après qu'un prospect ait vu notre vidéo.

En adoptant cette nouvelle approche, mon organisation s'est finalement épanouie et j'ai pu apprécier l'expérience en ayant un groupe qui pouvait se développer avec ou sans moi. C'était plus amusant que je ne peux le décrire. Mon groupe est passé de quelques dizaines à quelques centaines de personnes, et puis à quelques milliers. Et je n'avais fait qu'apprendre à demander aux gens de visionner une vidéo, à les inviter ensuite à un événement et à leur enseigner à faire la même chose auprès de leurs connaissances.

Différentes entreprises utilisent différents outils et diverses stratégies événementielles pour assurer leur croissance. Certaines misent sur les présentations à domicile, et d'autres sur les présentations en ligne. D'autres encore privilégient les rencontres en tête à tête pendant lesquelles elles utilisent des magazines et des tableaux à feuilles volantes. Déterminez ce qui donne les meilleurs résultats dans votre entreprise, adoptez un mode opératoire quotidien et formez ensuite les membres de votre équipe afin qu'ils reproduisent efficacement votre démarche et invitent leurs prospects à adhérer à l'entreprise.

En tant que professionnel, vous inviterez vos prospects à découvrir un outil ou à assister à un événement. Voici ce que vous ne ferez PAS : vous ne ferez PAS d'exposés aux gens et vous ne tenterez pas d'éblouir le monde avec votre sagesse. Cette approche nourrirait votre ego, mais pas votre compte en banque.

Permettez-moi de vous proposer ma formule pour devenir financièrement indépendant grâce au marketing relationnel :

La capacité de constituer une grande équipe qui effectuera avec constance quelques activités simples sur une longue période de temps.

C'est cette formule qui m'a aidé à sortir de la médiocrité, et elle vous aidera à faire de même.

Pendant des années, je me suis concentré sur mon habileté à persuader les gens, et j'en dépendais. Et puis, j'ai trouvé quelques leaders clés que j'ai pu former à dupliquer mes efforts. Finalement, j'ai appris la formule que je viens de vous révéler et j'ai commencé à me constituer et à superviser une grande équipe qui effectuerait avec constance quelques activités simples. C'est alors que tout s'est amélioré.

Ce sont les éléments de base. Prenons maintenant le temps de parler des émotions reliées aux invitations. Quatre règles fondamentales s'appliquent.

Règle n° 1

Vous devez vous détacher du résultat sur le plan émotionnel. C'est extrêmement important. Rappelez-vous que votre but initial est de renseigner et de faire comprendre. Ce n'est pas d'obtenir un nouveau client ou de recruter un nouveau distributeur. Autrement dit, si vous dissociez vos émotions du résultat et vous vous concentrez uniquement sur l'éducation et la compréhension, tout devient très simple.

Cela semble facile, mais ça ne l'est pas. Nous nous engageons tous dans ce secteur d'activité avec l'espoir de recruter quelques excellents distributeurs. Il est difficile de se défaire de ces attentes. Mais vous devez vous rappeler que nous ne sommes pas des chasseurs. Nous ne sommes pas des requins. Notre tâche consiste à éduquer les gens et à les aider à comprendre ce que nous avons à leur proposer. Nous agissons comme consultants en offrant des suggestions sur la façon dont ils peuvent connaître une vie meilleure.

Si vous ne visez qu'à obtenir un client ou un nouveau distributeur, vous serez constamment déçu et vous verrez fuir vos prospects.

Si vous misez plutôt sur l'éducation et la compréhension, vous vous amuserez et vos prospects apprécieront l'expérience.

Règle n° 2

Soyez vous-même. Tant de gens essaient de devenir quelqu'un d'autre lorsqu'ils commencent à lancer des invitations. Cela rend tout le monde mal à l'aise. Soyez vous-même. Efforcez-vous de donner le meilleur de vous-même.

Règle n° 3

Mettez-y de la passion. L'enthousiasme est contagieux. Il est normal de se laisser emporter. Restez focalisé sur votre objectif. Écoutez de la musique qui vous inspire. Souriez pendant que vous parlez au téléphone. Je vous garantis que vos émotions positives se traduiront par de meilleurs résultats.

Règle n°4

Adoptez une attitude positive. J'ai eu de la difficulté il mettre cette règle en pratique. Au début, je manquais énormément d'assurance. Je pensais que personne ne me prendrait au sérieux. Mais j'ai observé les professionnels, j'ai remarqué leur attitude. Ils étaient audacieux. Ils étaient confiants. Ils étaient forts.

J'ai donc décidé de faire preuve d'audace. J'ai cessé de m'excuser tout le temps. Au lieu de dire : « Oui, je sais que j'ai exercé bon nombre de métiers jusqu'ici dans ma vie, et j'espère que ceci sera le changement que j'espérais », j'ai commencé à dire: «Devinez quoi? J'en ai plus qu'assez de la vie que j'ai menée jusqu'à maintenant et j'ai décidé de prendre mon avenir en main. À votre place, je ne parierais pas contre moi parce que je suis sérieux. » Voyez-vous la différence ?

Soyez vous-même, mais soyez plus audacieux. Soyez vous-même, mais soyez plus fort. Soyez vous-même, mais Soyez plus confiant - du moins lorsque vous lancez des invitations. J'ai découvert que je pouvais le faire pendant de courtes périodes de temps au début et, tout comme lorsqu'on développe un muscle, j'ai pu le faire de plus en plus longtemps jusqu'à ce que cela fasse partie de moi.

Donc, maintenant que nous avons préparé le terrain, examinons la formule d'invitation. Cette formule est conçue pour être utilisée au téléphone ou en personne. Elle ne se prête PAS aux textos, aux courriels ou à tout autre outil de communication - ne vous en servez qu'au téléphone ou en personne. Cette formule est tout aussi efficace avec les prospects de votre marché chaud (les gens que vous connaissez) que de votre marché froid (les gens dont vous faites

fortuitement la connaissance). Je vous donnerai des exemples pour les deux situations.

Une invitation professionnelle comporte huit étapes. Cela peut sembler complexe, mais avec un peu de pratique, vous verrez que c'est une habileté qu'il est facile de maîtriser.

- Étape 1** : Démontrez votre empressement à partager votre outil.
- Étape 2** : Faites un compliment à votre prospect.
- Étape 3** : Lancez l'invitation.
- Étape 4** : **Si je** vous invite, **est-ce que vous** viendrez ?
- Étape 5** : Confirmation n° 1 - Obtenez un engagement sur le moment de la consultation de l'outil.
- Étape 6** : Confirmation n° 2 - Confirmez l'engagement.
- Étape 7** : Confirmation n° 3 - Fixez le prochain rendez-vous téléphonique.
- Étape 8** : Raccrochez.

Étape 1 : Démontrez votre empressement à partager votre outil

C'est là une question de psychologie. Les gens sont toujours plus attirés par une personne qui est active. Si vous amorcez chaque appel ou chaque rencontre en étant très empressé, vous constaterez que le processus d'invitation sera plus bref, que votre prospect posera moins de questions, qu'il montrera moins de réticence et qu'il fera preuve d'un plus grand respect pour votre personne et votre temps.

Exemples pour les prospects de votre marché chaud :

«Je n'ai pas beaucoup de temps, mais il était très important que je te parle. »

« J'ai un million de choses à faire, mais je suis heureux de t'avoir au téléphone. »
« J'allais sortir, mais il fallait que je te parle sans tarder. »

Exemples pour les prospects de votre marché froid :

« J'aimerais bien vous en parler maintenant, mais je dois partir. Par contre... »
« Je dois filer, mais... »

Vous avez saisi? Donnez le ton en y mettant un sentiment d'urgence.

Pour ce qui est des exemples que je vous donne, ne vous souciez pas trop de reproduire la même formulation. Concentrez-vous plutôt sur le concept et utilisez vos propres mots. Faites comprendre aux gens que vous êtes occupé, que vous avez beaucoup de tâches en cours et que vous avez peu de temps, mais qu'il était important pour vous de leur parler sans tarder. Et mettez de la passion dans votre voix.

Étape 2 : Faites un compliment à votre prospect

Cette étape est cruciale. Un compliment sincère (il doit l'être) ouvre la porte à une véritable communication et rendra votre prospect beaucoup plus réceptif.

Exemples pour les prospects de votre marché chaud :

«Tu as très bien réussi et j'ai toujours respecté ta façon de brasser des affaires. »
« Tu m'as toujours apporté ton soutien et je l'apprécie beaucoup. » (Excellent avec les membres de la famille et les amis intimes.)

«Tu as vraiment le sens des affaires et tu peux voir des choses qui échappent aux autres. »

« Depuis que je te connais, j'ai toujours pensé que tu étais le meilleur dans ton domaine. »

Exemples pour les prospects de votre marché froid :

«Vous m'avez offert l'un des meilleurs services que j'ai jamais reçus. »

«Vous êtes très intelligent. Puis-je vous demander ce que vous faites dans la vie ? »

« Grâce à vous, cette expérience a été fantastique. »

Le compliment doit être sincère. Trouvez une chose pour laquelle vous pourrez honnêtement complimenter votre prospect et servez-vous-en. Cette étape simple doublera littéralement vos résultats. Lorsque vous démontrez votre empressement et que vous faites un compliment à votre prospect, il lui devient très difficile de réagir négativement à votre invitation. Les gens ne reçoivent pas souvent de compliments. C'est toujours agréable à entendre. Vous constaterez que vos prospects deviendront très réceptifs.

Si vous étudiez les pros, vous verrez qu'ils mettent toujours les gens de bonne humeur grâce à des éloges honnêtes et sincères. Cela favorise les relations, cela ouvre l'esprit des gens et, surtout, cela contribue à l'atteinte de notre but qui est de renseigner et de faire comprendre.

Étape 3 : Lancez l'invitation

Ici, il n'y a pas de solution unique. Trois types d'approches s'offrent au professionnel du marketing relationnel.

L'approche directe

Vous utiliserez cette approche lorsque vous inviterez des gens à en apprendre un peu plus sur les avantages que votre offre a pour eux. La majorité des réseauteurs utilise l'approche directe avec tous leurs prospects. Cela ressemble généralement à ceci : « J'ai trouvé un moyen pour que vous deveniez riche! Laissez-moi vous expliquer. Bla-bla-bla.»

Je comprends qu'on puisse être passionné, mais vraiment, qui sera excité par une telle entrée en matière, à moins que l'appel ne vienne d'un millionnaire ?

Cela ne veut pas dire que l'approche directe n'est pas efficace. Elle l'est. Elle occupe une place importante dans le processus d'invitation. Mais elle doit être réservée aux gens qui vous connaissent et vous respectent ou aux gens qui, vous le savez, sont à la recherche d'une vie meilleure.

Exemples pour les prospects de votre marché chaud :

« Lorsque tu m'as dit que tu (détestais ton emploi, avais besoin d'argent, voulais déménager, etc.), étais-tu sérieux ou faisais-tu seulement des blagues? (Ils vous diront presque toujours qu'ils étaient sérieux.) Fantastique ! J'ai trouvé un moyen pour que tu (obtiennes ce que tu veux, trouves une solution à ton problème, atteignes ton but).» Cet exemple est valable lorsque vous connaissez la raison de l'insatisfaction d'un prospect, un besoin ou un désir.

«Je crois que j'ai trouvé un moyen d'améliorer grandement notre situation financière. »

«Lorsque je me suis demandé qui pourrait faire fortune avec cette entreprise que j'ai découverte, j'ai pensé à toi. »

«Es-tu toujours à la recherche d'un emploi (d'un nouvel emploi)? J'ai trouvé un moyen qui nous permettrait de créer une entreprise fantastique sans tous les risques qui y sont généralement associés. »

« Laisse-moi te poser une question, ça restera entre nous. Si tu pouvais avoir ta propre entreprise et travailler à temps partiel, à ton domicile, et gagner autant d'argent que tu le fais en travaillant à temps plein, est-ce que ça t'intéresserait?»

Exemples pour les prospects de votre marché froid:

«Avez-vous déjà songé à diversifier vos sources de revenus ? »

«Vos perspectives de carrière demeurent-elles ouvertes ? »

« Envisagez-vous de faire ce que vous faites actuellement jusqu'à la fin de votre carrière ? »

Vous pouvez conclure ces entrées en matière ou toute variante de celles-ci en disant aux prospects de votre marché froid : « J'ai une proposition qui pourrait vous intéresser. Ce n'est pas le moment d'en parler, mais. . . »

L'approche indirecte

Il s'agit d'un autre outil très efficace pour aider les gens à surmonter leur réticence initiale et à comprendre ce que vous avez à leur offrir. L'approche indirecte sert à demander au prospect de l'aide, de la rétroaction ou des conseils. J'ai beaucoup utilisé cette approche à mes débuts, et avec grand succès. À cause de mon manque de crédibilité à l'âge de 23 ans,

je ne pouvais pas vraiment réussir avec l'approche directe, et j'ai donc appris à m'effacer et à flatter l'ego de mes prospects. Cela a incroyablement bien fonctionné et fonctionne encore aujourd'hui.

Exemples pour les prospects de votre marché chaud:

«Je viens de créer une nouvelle entreprise et je suis très nerveux. Avant d'aller plus loin, j'ai besoin de m'exercer auprès d'une personne amicale. Puis-je le faire avec toi?»
(Ceci est une EXCELLENTE façon d'approcher les membres de votre famille et vos amis intimes.)

« J'ai découvert une entreprise qui m'excite beaucoup, mais je suis un néophyte. Tu as tellement d'expérience. Pourrais-tu y jeter un coup d'œil si je te facilite les choses et me dire ensuite si j'ai pris la bonne décision ? »

« Un ami m'a dit que la meilleure chose à faire lorsqu'on crée une entreprise, c'est de demander à des gens que l'on respecte d'y jeter un coup d'œil et de nous conseiller. Accepterais-tu de faire cela pour moi si je te facilitais les choses ? »

Exemples pour les prospects de votre marché froid :

Lorsque vous rencontrez quelqu'un qui vit dans une autre ville, province ou contrée, et que votre entreprise y fait des affaires, vous pouvez dire :

«Mon entreprise souhaite accroître ses activités dans votre région. Accepteriez-vous de me rendre service en examinant la situation et en me disant si vous croyez que cela fonctionnerait là où vous vivez ? ».

Lorsque vous rencontrez quelqu'un qui pourrait vous donner une bonne rétroaction sur votre produit, vous pouvez lui dire :

«Je viens de créer une entreprise et je vends un produit qui, je crois, est très valable, mais j'aimerais connaître votre opinion. Acceptez-vous d'en prendre connaissance et de me dire ce que vous en pensez? »

L'approche ultra-indirecte

La troisième approche est l'approche ultra-indirecte. Elle est extrêmement puissante, car elle fonctionne à plusieurs niveaux psychologiques. Avec cette approche, vous dites à votre prospect qu'il n'est pas un prospect et que vous souhaitez uniquement savoir s'il connaît quelqu'un qui pourrait profiter de votre occasion d'affaires. C'est très efficace.

Exemples pour les prospects de votre marché chaud :

«L'entreprise avec laquelle je travaille n'est manifestement pas pour toi, mais je voulais te demander si tu connais quelqu'un qui est ambitieux, motivé par l'argent et qui serait excité à l'idée d'augmenter ses revenus. »

« Connais-tu quelqu'un qui est à la recherche d'une entreprise solide qu'il pourrait diriger de la maison ? »

«Connais-tu quelqu'un qui a eu un problème ou qui s'est heurté à un obstacle en tentant de créer sa propre entreprise et qui serait à la recherche d'un moyen de diversifier ses revenus ? »

«Je travaille avec une entreprise qui se développe dans cette région et je cherche quelques personnes

intelligentes qui souhaiteraient toucher un revenu supplémentaire. Connais-tu quelqu'un qui répond à cette description ? »

Dans la majorité des cas, le prospect vous demandera des détails avant de vous donner le nom de quelqu'un (il cachera sa curiosité derrière cette requête, pensant que cela lui conviendrait peut-être, mais sans l'admettre encore).

Lorsqu'il vous demande de lui donner davantage d'information, vous pouvez répondre :

« Cela a du sens. C'est normal que tu veuilles en savoir plus avant de me donner le nom de l'une de tes connaissances. » Vous pouvez alors passer à la quatrième étape.

Exemples pour les prospects de votre marché froid :

L'approche ultra-indirecte est exactement la même pour votre marché froid que pour votre marché chaud. Utilisez la même entrée en matière ou une variante avec laquelle vous vous sentez à l'aise.

Étape 4 : Si je vous offre tel ou tel outil, est-ce que vous vous y intéresserez ?

Cette question a été mon arme secrète pendant très longtemps. C'est de loin la question la plus puissante que j'ai employée en bâtissant une entreprise de marketing relationnel grande et prospère.

« Si je vous offre un DVD, est-ce que vous le visionnerez ? »

« Si je vous offre un CD, est-ce que vous l'écouteriez ? »

« **Si je** vous offre un magazine (ou tout autre matériel imprimé), **est-ce que vous** le lirez ? »

« **Si je** vous propose un lien vers un site Internet qui offre une présentation complète, **est-ce que vous** le consulterez ? »

« **Si je** vous propose un séminaire en ligne offert sur invitation seulement, **est-ce que vous** y participerez ? »

« **Si je** vous invite à une conférence téléphonique à trois, **est-ce que vous** y participerez ? »

Cette question est **EXTRÊMEMENT EFFICACE**, et ce pour plusieurs raisons.

Premièrement, elle est bilatérale. Vous dites que vous ferez quelque chose si votre prospect accepte de faire quelque chose. En tant qu'êtres humains, nous sommes programmés pour réagir positivement dans ce genre de situation.

Deuxièmement, elle vous place en position de pouvoir. Vous avez le contrôle. Vous ne mendiez pas. Vous ne demandez pas de faveurs. Vous offrez tout simplement une valeur d'échange.

Et troisièmement, cela signifie que **VOUS** avez quelque chose de valable à offrir. Vous dites que vous ferez quelque chose, mais uniquement si votre interlocuteur s'engage lui aussi à faire quelque chose en échange. Lorsque vous donnez de la valeur à ce que vous avez, les gens vous respectent.

À mes débuts, je ne connaissais pas cette question magique, je ne disais que des choses comme: «Je veux vraiment, vraiment, vraiment que vous regardiez ma vidéo, essayiez mon produit, écoutiez ce CD, etc. » Vous pouvez imaginer les résultats que j'obtenais. Cette approche était

psychologiquement faible. Mais si vous dites : « Si je, est-ce que vous ? », vous entamez une conversation professionnelle. Si vous dites : « Je veux vraiment, vraiment, vraiment », vous avez l'air désespéré, et un distributeur désespéré n'est PAS attirant. Si vous avez déjà utilisé cette approche, vous savez de quoi je parle.

La question «Si je, est-ce que vous?» donne des résultats. Elle pousse les gens à dire «oui». Elle aide les prospects à voir d'un autre œil ce que nous avons à leur offrir. Rappelez-vous que notre but est de renseigner et de faire comprendre. La question « Si je, est-ce que vous ? » nous aide à atteindre ce but.

Si vous avez commencé l'appel en laissant entendre que vous êtes très empressé, avez complimenté votre prospect, avez lancé l'invitation et demandé : « Si je, est-ce que vous ? », la réponse de votre prospect sera presque toujours « oui », et vous pourrez passer à la cinquième étape.

Si votre prospect vous demande davantage d'information avant d'accepter, répondez-lui simplement : « Je comprends que vous vouliez en savoir plus, mais tout ce que vous cherchez se trouve sur le (DVD, CD, matériel imprimé, site Internet, etc.). Le moyen le plus rapide de vraiment comprendre ce dont je parle est de consulter ce matériel. Donc, **si je** vous le donne, **est-ce que vous** l'examinerez ? »

S'il dit non, remerciez-le de vous avoir consacré de son temps et passez à autre chose. De plus, révisez les trois premières étapes pour déterminer ce que vous auriez pu faire mieux. Mais ne lui donnez PAS votre matériel.

Vous avez franchi les quatre premières étapes et votre prospect a dit oui! Vous avez réussi! Il a accepté de prendre connaissance de votre outil! Cela signifie-t-il qu'il le

consultera? Non. En fait, il n'y a que 5% de vos prospects environ qui feront ce qu'ils vous ont promis si vous n'utilisez que les quatre premières étapes - et 5 % n'est pas un bon résultat. Pour vous rapprocher des 80 %, vous devez compléter le processus d'invitation avec professionnalisme.

Étape 5 : Confirmation n°1 - Obtenez un engagement sur le moment de la consultation de l'outil

Vous avez demandé : « Si je, est-ce que vous ? » et votre prospect a répondu oui. La prochaine étape consiste à obtenir son engagement à consulter votre matériel.

«Quand pensez-vous pouvoir visionner sans faute le DVD?»

« Quand pensez-vous pouvoir écouter sans faute le CD?»

« Quand pensez-vous pouvoir lire sans faute le magazine ? »

« Quand pensez-vous pouvoir consulter sans faute le site Internet ? »

Ne lui suggérez pas un moment précis. (C'est une autre erreur que j'ai faite au début de ma carrière.) Posez-lui tout simplement la question et attendez sa réponse. Cette question lui fait penser à son emploi du temps et à ses autres engagements. Il trouve du temps pour examiner votre outil et il vous précise le moment où il le fera. Autrement dit, tout devient réel.

Lorsque vous avez demandé «Si je, est-ce que vous?» et qu'il a répondu oui, vous parliez d'un jour prochain.

Lorsque vous obtenez son engagement sur le moment de la consultation, cela commence à être réel. La seule chose qui compte, c'est qu'il précise un moment. Peu importe lequel. Laissez-le penser à son emploi du temps et il vous dira quand il pourra consulter votre matériel.

Environ 90 % du temps, il vous donnera une réponse. Les autres 10% du temps, il restera vague et vous dira quelque chose comme : « J'essaierai de le faire un de ces jours. » Si c'est le cas, alors dites-lui : « Je ne veux pas perdre mon temps ni vous faire perdre le vôtre. Pourquoi ne pas fixer dès maintenant le moment où vous consulterez sans faute ce matériel?» Rappelez-vous qu'il a déjà accepté de le faire à l'étape 4. Vous ne faites que confirmer le moment de la consultation.

L'important ici, c'est qu'il a maintenant dit oui à deux reprises - la première fois lorsque vous avez demandé : « Si je, est-ce que vous ? », et la seconde lorsqu'il a précisé le moment où il consulterait votre matériel.

Vous pouvez donc maintenant lui donner votre outil, n'est-ce pas? Non. Vous n'avez pas encore terminé. Les professionnels prennent quelques secondes de plus pour franchir quelques étapes supplémentaires.

Étape 6 : Confirmation n° 2 - Confirmez l'engagement

Si votre prospect vous dit qu'il visionnera le DVD d'ici mardi soir, votre réponse devrait ressembler à ceci : « Donc, si je vous appelle mercredi matin, vous l'aurez vu sans faute, n'est-ce pas? » S'il dit qu'il écoutera le CD d'ici jeudi matin, votre réponse devrait ressembler à ceci : « Donc, si je vous appelle jeudi au cours de la journée, vous l'aurez écouté sans faute, n'est-ce pas ? » S'il dit qu'il consultera le site Internet d'ici le 1^{er} juillet, votre réponse devrait ressembler à ceci :

« Donc, si je vous appelle le 2 juillet, vous l'aurez consulté sans faute, n'est-ce pas ? »

Il répondra tout naturellement par l'affirmative, ou il fera un petit ajustement. Dans un cas comme dans l'autre, vous aurez obtenu trois confirmations à l'issue de la sixième étape et il est beaucoup plus probable que le prospect consultera votre matériel, et...

Le plus important, c'est que vous n'avez pas fixé de rendez-vous avec lui. Il s'est fixé un rendez-vous avec lui-même.

Votre prospect a dit qu'il consulterait votre matériel, qu'il le ferait d'ici une date précise et que si vous l'appeliez après cette date, il aurait examiné votre outil. Vous avez posé les questions. Ses réponses ont confirmé l'engagement.

Étape 7 : Confirmation n° 3 - Fixez le prochain rendez-vous téléphonique

Cette étape est simple. Demandez tout simplement: « Quel est le meilleur moment pour vous appeler et à quel numéro? » Votre prospect vous dira ce qui lui convient le mieux et vous aurez maintenant un vrai rendez-vous. Il vous suffit alors de ne pas oublier de le rappeler.

Votre prospect vous a dit *oui* quatre fois. En tout, l'invitation ne vous a pris que quelques minutes et vos chances d'atteindre votre objectif d'éducation et de compréhension sont passées de 5 % à 80 %.

Étape 8 : Raccrochez

Rappelez-vous que vous êtes très occupé, d'accord? Une fois que vous avez confirmé le prochain rendez-vous téléphonique, la meilleure chose à dire, c'est : « Fantastique, nous nous parlerons à ce moment-là. Je dois vous laisser ! »

Trop de gens obtiennent ce rendez-vous et puis le perdent en parlant, parlant et parlant. Rappelez-vous que notre but est de renseigner et de faire comprendre, et puis que nous laissons à cette tierce partie qu'est notre outil le soin d'accomplir la majeure partie du travail.

Voici quelques exemples des huit étapes réunies :

Une personne que vous connaissez et qui déteste son travail - Approche directe

«Salut, je n'ai pas beaucoup de temps, mais il était très important que je te joigne. Écoute, tu es l'une des personnes les plus financièrement intelligentes que je connaisse et je t'ai toujours respecté pour cela. Lorsque tu m'as dit que tu n'aimais vraiment pas ton travail, étais-tu sérieux ou faisais-tu des blagues ? »
(Votre prospect dit qu'il était sérieux.)

« Super. Je crois que j'ai trouvé une façon pour toi de te créer une stratégie de sortie. J'ai un CD qui la décrit mieux que je ne pourrais le faire. Si je te donne ce CD, est-ce que tu l'écouteras ? » (Votre prospect dit oui.)

« Quand penses-tu pouvoir l'écouter? » (Il dit mardi.)
«Donc, si je te rappelle mercredi matin, tu l'auras écouté sans faute, n'est-ce pas?» (Il dit oui.)

«Très bien, je communiquerai avec toi. Quel est le meilleur moment pour t'appeler et à quel numéro ? »
(Il vous donne l'information.)

« C'est noté. À bientôt. Il faut que je te laisse maintenant. Et merci ! »

Un bon ami - Approche indirecte

«Salut, j'étais sur le point de sortir, mais il fallait que je te parle très rapidement. As-tu une seconde? Merveilleux. Écoute, tu m'as toujours été d'un grand soutien et je l'apprécie beaucoup.

« Je viens tout juste de créer une nouvelle entreprise et je suis très nerveux. Avant d'aller plus loin, j'ai besoin de m'exercer auprès d'une personne amicale. Puis-je compter sur toi?» (Il accepte.)

« Fantastique ! Si je te donne un DVD qui présente l'information de façon professionnelle, est-ce que tu le visionneras?» (Il dit oui.)

«Il dure environ 15 minutes. Quand penses-tu pouvoir le regarder sans faute? » (Il dit jeudi.)

«Je t'appellerai donc vendredi matin. Tu l'auras visionné sans faute, n'est-ce pas? (Il dit oui.) Fantastique. Quel est le meilleur moment pour t'appeler et à quel numéro ? » (Il vous donne l'information.)

«C'est noté. À bientôt. Il faut que je te laisse maintenant. Et merci ! »

Une personne qui a très bien réussi -Approche ultra-indirecte

«Je sais que vous êtes occupé et j'ai un million de choses à faire moi aussi, mais je suis heureux d'avoir

l'occasion de vous parler. Vous avez réussi haut la main et j'ai toujours respecté votre style en affaires..

« Récemment, j'ai créé une nouvelle entreprise et je suis à la recherche de quelques personnes intelligentes. C'est un secteur d'activité qui n'est certainement pas pour vous, mais je voulais vous demander si vous connaissez des gens ambitieux, motivés par l'argent et qui seraient excités à l'idée d'augmenter leurs revenus de façon significative. »

(Il dit qu'il connaît quelques personnes.)

« Je comprends que vous voudrez en savoir plus avant de me recommander ces personnes. J'ai un DVD qui explique clairement ce que je fais et le genre de personnes que je cherche. Il est de courte durée.

« Si je vous l'envoie, est-ce que vous le visionnerez ? »

(Il dit oui.) «Merci. Quand pensez-vous pouvoir le regarder?» (Il dit lundi prochain.)

« Très bien. Donc, si je vous appelle mardi prochain, vous l'aurez visionné sans faute, n'est-ce pas?» (Il dit oui.)

« D'accord. Je communiquerai avec vous après cette date. Quel est le meilleur moment pour vous appeler et à quel numéro?» (Il vous donne l'information.)

«Merveilleux, c'est noté. Encore merci, j'apprécie beaucoup votre aide. À mardi. »

Un prospect de votre marché froid qui a fait un excellent travail en vous vendant quelque chose - Approche directe

«J'ai quelque chose à vous proposer et je dois partir, mais je sais que vous êtes très intelligent et je suis justement à la recherche de personnes

intelligentes. Envisagez-vous de faire ce que vous faites actuellement jusqu'à la fin de votre carrière ? »
(11 dit non.)

« Bien. J'ai quelque chose qui pourrait vous intéresser. Le moment est mal choisi pour en parler, mais j'ai un DVD qui explique tout en détail. Si je vous le donne, est-ce que vous le visionnerez? » (Il dit oui.) « Quand pensez-vous pouvoir le regarder? » (Il dit dimanche.)

« Donc, si je vous appelle lundi, vous l'aurez visionné sans faute, n'est-ce pas? » (Il dit oui.) « Très bien, je communiquerai avec vous lundi. Quel est le meilleur moment pour vous appeler et à quel numéro? » (Il vous donne l'information.)

« D'accord, c'est noté. Encore merci pour l'excellent service que vous offrez. À bientôt. »

Sentez-vous la dynamique du processus? Évidemment, il existe de nombreuses variantes possibles pour différents types de prospects, mais j'espère que ces exemples vous aident à comprendre comment le tout fonctionne.

Pour ce qui est du texte, il est préférable que vous assimiliez les concepts de base sans trop mettre l'accent sur la formulation exacte de mes exemples. La vie ne fonctionne pas comme ça. Mais si vous apprenez à faire comprendre à votre prospect que vous êtes très pressé, si vous le complimentez, lui lancez une invitation, lui donnez un outil en disant « Si je, est-ce que vous? », si vous confirmez au moyen du processus que j'ai décrit et, finalement, raccrochez ou complétez l'invitation, tout ira très bien.

Rappelez-vous que lorsque vous recrutez, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise expérience - il n'y a que des expériences d'apprentissage. Tout au long de votre

cheminement afin de devenir un professionnel du marketing relationnel, la meilleure chose qui puisse vous arriver, c'est de développer des habiletés qui vous permettront de recruter sur demande, dans toute situation. Ensuite, vous n'aurez plus jamais à souhaiter avoir de la chance. Alors, exercez-vous, encore et encore.

CHAPITRE 6

Habileté n° 3

PRÉSENTER VOTRE PRODUIT OU VOTRE OCCASION D'AFFAIRES À VOS PROSPECTS

Nous avons parlé des deux premières habiletés qui consistent à trouver des prospects et à les inviter à découvrir votre produit ou votre occasion d'affaires. Vous leur demandez de prendre connaissance de votre outil ou de participer à un événement.

Si vos prospects évaluent cet outil sans que vous soyez à leurs côtés, vous n'avez rien à faire. Contentez-vous d'effectuer un suivi à la date prévue. Si vous êtes physiquement avec eux, il y a certaines choses que vous devez comprendre et l'une des plus importantes est que ce n'est pas de VOUS qu'il s'agit !

C'est une chose que j'ai eu de la difficulté à accepter. À mes débuts, j'ai lu et écouté tout ce que j'ai pu trouver sur le sujet, et j'ai assisté à toutes les séances de formation possible.

Je pensais que le plus important était de devenir un expert dans tout ce qui avait trait à mon entreprise de manière à ce que si l'on me posait des questions, je puisse répondre sur-le-champ. Cela semble logique, n'est-ce pas?

Je m'assoiais avec quelqu'un et disais : « Laissez-MOI vous parler de nos produits. Laissez-MOI vous parler de notre entreprise. Laissez-MOI vous parler de notre système de rémunération. Laissez-MOI vous parler de l'incroyable programme de soutien que nous offrons. » De gros problèmes sont associés à cette approche si vous voulez bâtir une grande organisation prospère. En ce qui me concerne, le plus gros problème était que, peu importe les connaissances que j'acquerrais, il y avait toujours des questions qui me laissaient perplexe. Et étant donné que je me présentais comme un expert, si je restais sans voix, cela pouvait très bien pousser mes prospects à tout remettre en question.

Le deuxième problème, c'était que la plupart de mes prospects savaient que je n'étais pas un expert. Donc, lorsque je les abordais et me présentais comme un symbole d'autorité, ils savaient que ce n'était pas vrai. Cela les rendait en fait plus que sceptiques.

Le troisième problème, c'était que même si je devenais petit à petit un expert, les autres distributeurs dans mon organisation n'avaient pas nécessairement la même soif ou la même volonté d'apprendre. Par conséquent, j'étais automatiquement le spécialiste pour toutes les présentations. Il est impossible de créer une organisation qui saura se dupliquer avec une telle approche et, sans duplication, le marketing relationnel n'est qu'un simple emploi.

À mes débuts, c'est ce qu'était pour moi le marketing relationnel - un emploi. Il n'y avait pas de duplication dans

mon organisation parce que je ramenaï tout à moi-même. Mais j'étais déterminé et j'ai commencé à observer et à mémoriser la façon dont les meilleurs distributeurs faisaient leurs présentations.

Les pros ne se donnaient jamais le premier rôle. De plus, ils ne se présentaient jamais comme des experts. Ils agissaient à titre de consultants qui assuraient le lien entre les prospects et les outils, les événements et les autres distributeurs, veillant ainsi à leur éducation. Si un prospect posait une question, ils les guidaient vers la réponse, sans jamais la donner directement. Cela m'a déconcerté jusqu'à ce que je commence à saisir ce qu'est la duplication. Les pros savaient qu'ils pouvaient recruter un prospect en l'éblouissant avec leurs connaissances et leur expérience, mais ils savaient également qu'il faudrait alors beaucoup de temps avant que leur nouveau distributeur puisse faire la même chose, et c'est pour cette raison qu'ils adoptaient une approche plus simple.

C'est vers cette époque que j'ai entendu parler d'un concept auquel j'ai ensuite toujours adhéré :

Dans l'univers du marketing relationnel, ce n'est pas ce qui fonctionne qui a de l'importance. Ce qui compte, c'est la duplication.

Cela devrait être une ligne directrice pour tout professionnel du marketing relationnel.

Les pros misent sur les outils plutôt que sur leur sagesse. Les pros misent sur les événements plutôt que sur leurs présentations. Les pros ont recours à d'autres distributeurs pour présenter les faits plutôt que de le faire eux-mêmes. Les pros ne se présentent pas comme des experts ; ils se contentent d'inviter les gens à en apprendre davantage sur leur produit ou occasion d'affaires et ils laissent une tierce

partie fournir l'information. Les pros apportent passion, enthousiasme, excitation et croyance. Si vous observez un pro en plein travail, vous verrez en lui une flamme qui est contagieuse. Faites une priorité de la passion, de l'enthousiasme, de l'excitation et de la croyance. Lancez ensuite des invitations avec professionnalisme et laissez une tierce partie faire le reste.

En plus d'apprendre à présenter efficacement votre produit ou votre occasion d'affaires dans le cadre de vos activités de recrutement personnelles, il est important d'apprendre également à présenter votre occasion d'affaires à des groupes de gens.

J'ai entendu dire (et je crois que c'est vrai) : « C'est la personne qui tient le marqueur qui gagne de l'argent. » En d'autres termes, la personne qui est à l'avant de la salle et qui fait la présentation a généralement des revenus plus élevés que la moyenne. À mes débuts, j'avais une peur bleue de parler devant un auditoire, mais j'étais ambitieux et étant donné que tout le monde disait que c'était là une habileté importante, j'étais déterminé à la maîtriser.

J'ai commencé par apprendre à livrer des témoignages brefs et efficaces. Le fait d'apprendre à raconter mon histoire m'a été d'une très grande utilité lorsque j'ai développé mon entreprise et ça l'est encore aujourd'hui. Les gens ne s'intéressent pas à votre bagage de connaissances, mais ils SONT intéressés par votre histoire, tant et aussi longtemps que vous ne les faites pas mourir d'ennui.

J'ai peaufiné mon histoire pendant un certain temps et, après quelques petits ajustements, voici le résultat auquel je suis arrivé : «Salut ! Je m'appelle Eric Worre et je suis un employé non productif à la retraite. À l'âge de 23 ans, j'avais déjà occupé 18 emplois et je commençais à penser que mon

avenir ne serait pas très reluisant. J'étais embarrassé par mon manque de résultats et je cherchais désespérément un moyen de faire quelque chose de ma vie. En janvier 1988, j'ai découvert le marketing relationnel et cela a transformé le cours de mon existence. Au lieu d'avoir peur de l'avenir, je le contemple maintenant avec enthousiasme. » (Et puis, j'enchaînais avec des anecdotes pertinentes en fonction de mes réussites du moment.)

Le thème de mon histoire se résumait à ceci : si je peux le faire, vous le pouvez aussi. Et cela fonctionnait. Je la racontais constamment. Lors de rencontres dans des hôtels, de rencontres à domicile, de conférences téléphoniques à trois, d'audioconférences, etc.

Peu importe vos antécédents, vous pouvez peaufiner une histoire personnelle convaincante. J'ai constaté que toute bonne histoire est composée de quatre éléments :

1. Vos antécédents.
2. Ce que vous n'aimiez pas dans votre ancienne vie.
3. Comment le marketing relationnel ou votre entreprise vous a sauvé.
4. Vos résultats, ou comment vous envisagez l'avenir.

Prenez le temps de rédiger votre histoire et racontez-la chaque fois que vous en avez l'occasion.

Ensuite, j'ai décidé de maîtriser la présentation de l'occasion d'affaires qu'offrait mon entreprise. Encore une fois, le concept de modélisation de gens qui avaient réussi est entré en jeu. Le distributeur le mieux rémunéré dans mon entreprise était extrêmement puissant et efficace. De plus, il faisait toujours la même présentation, mot pour mot. Je l'ai donc enregistré et j'ai transcrit son discours à la main sur un

bloc-notes. Après avoir terminé cette étape, j'ai enregistré ma propre voix. J'ai fait la même présentation, mot pour mot. Mêmes histoires, mêmes blagues - tout était identique.

J'ai écouté l'enregistrement et c'était affreux ! Il n'y avait aucune énergie dans ma voix. J'étais ennuyeux. Je détestais ce que j'entendais. J'ai donc recommencé plusieurs fois jusqu'à ce que ce soit acceptable. À la fin, j'avais une audiocassette de ma présentation et je l'ai écoutée à répétition dans ma voiture. J'ai dû l'écouter au moins 500 fois et je l'ai ainsi mémorisée. Je la connaissais vraiment par cœur. Je pouvais commencer par n'importe quelle partie et puis livrer mon message.

Cela m'a donné une assurance incroyable. La frayeur que m'inspirait toute présentation a disparu et je me suis mis à chercher activement des occasions de faire mon exposé ! J'ai présenté mon produit et mon occasion d'affaires lors d'audioconférences, de rencontres à domicile, de conférences à trois et dans tous les endroits que j'ai pu trouver. Je suis devenu un présentateur régulier lors de nos rencontres locales et j'ai bientôt participé à des événements de plus en plus importants. On m'a même invité à prononcer des allocutions pendant des congrès de l'entreprise.

Pour moi, cette évolution vers le statut de présentateur s'est faite en plusieurs étapes :

1. J'ai appris mon histoire.
2. J'ai appris à faire une présentation standard de mon occasion d'affaires.
3. J'ai appris à faire différents exposés de formation.

Un tournant décisif s'est produit en 1993. J'avais 29 ans et je commençais à me faire un nom dans l'univers

du marketing relationnel. Je m'entretenais avec le PDG de l'entreprise et notre meilleur distributeur. Je ne me rappelle pas comment le sujet est venu sur le tapis, mais je me souviens d'avoir dit au PDG quelque chose comme : « Eh bien, il (le distributeur-vedette) est peut-être un meilleur réseuteur que je ne le suis actuellement, mais je suis un meilleur orateur que lui. »

C'était censé être une blague, mais le PDG a haussé les sourcils et a dit : « Très bien, mon garçon. Je vais te dire quelque chose. Le congrès de l'entreprise aura lieu bientôt. Plus de 14 000 personnes formeront l'auditoire. Je vous donne à tous les deux le même nombre de minutes sur scène et nous tiendrons un concours privé. Je nommerai quelques juges triés sur le volet et ils voteront afin de déterminer lequel de vous deux est le meilleur. »

Ouah ! J'étais vraiment dans le pétrin ! Je n'étais pas un grand leader. À l'époque, mon organisation et ma réputation n'étaient pas aussi grandes que celles du meilleur distributeur de l'entreprise. Donc, j'ai fait la seule chose que j'étais en mesure de contrôler. J'ai commencé à me préparer comme si ma vie en dépendait. J'ai choisi un thème. J'ai rédigé mon allocution et je l'ai remaniée plusieurs fois. J'ai fait des recherches. Je me suis exercé. Je me suis enregistré. J'ai fait tout ce qu'il était possible de faire.

Le jour venu, je ne m'étais jamais senti aussi nerveux de toute ma vie. Parler devant 14 000 personnes est comme parler à un océan. Mais ma préparation m'a bien servi. J'ai maîtrisé ma petite personne de 29 ans qui manquait d'assurance et j'ai livré la marchandise.

Le résultat a été extraordinaire ! Le délire s'est emparé de la foule, littéralement. Je me sentais un peu engourdi lorsque j'ai quitté la scène alors que l'auditoire m'acclamait encore et je

me suis assis pendant que notre distributeur-vedette prononçait son discours. Il a fait du très bon travail, mais je dois admettre que j'ai éprouvé une sensation merveilleuse lorsque le PDG est monté sur scène et m'a félicité d'avoir gagné notre petit concours privé. Cela a vraiment été un moment décisif.

Le texte de cette allocution a été égaré il y a très longtemps, mais un enregistrement audio a récemment été découvert. Si vous voulez l'entendre en anglais, consultez le lien suivant :

www.networkmarketingpro.com/calltoaction

Ma voix a le timbre de la jeunesse, mais c'est bien moi.

Pour résumer cette série d'habiletés, rappelez-vous quelques éléments importants :

1. Lorsque vous faites de la prospection, vous êtes le messenger - et non le message. Effacez-vous et utilisez un outil en guise de tierce partie.
2. Apprenez à raconter votre histoire d'une manière qui éveillera la curiosité de vos prospects et leur donnera envie d'en entendre davantage.
3. Tout est dans la préparation lorsqu'il s'agit de faire une présentation devant un groupe de gens. Lorsque vous êtes bien préparé, c'est amusant.

CHAPITRE 7

Habileté n° 4

EFFECTUER UN SUIVI AUPRÈS DE VOS PROSPECTS

Dans l'univers du marketing relationnel, on dit que la fortune réside dans le suivi. Je crois que c'est vrai* car la majorité des réseauteurs n'effectuent jamais de suivi, du moins pas les professionnels. Vous devez comprendre quelques concepts importants si vous voulez maîtriser cette habileté.

Concept n° 1 - Effectuer un suivi, c'est faire ce que vous avez dit que vous feriez

Si vous avez dit à un prospect que vous l'appelleriez à un moment précis, alors faites-le. La profession du marketing relationnel est remplie de gens qui débordent d'enthousiasme au début et puis qui négligent leurs tâches. Gérez votre entreprise à l'aide d'un agenda traditionnel ou électronique. Soyez la personne qui fait ce qu'elle a dit qu'elle ferait. Les gens respecteront cela.

Je vendais des biens immobiliers l'année qui a précédé mon engagement dans le marketing relationnel. Mon père et son associé étaient les propriétaires de l'agence. Un jour que je me trouvais au bureau, un homme affable appelé Chuck Aycock est entré. Il avait un rendez-vous avec mon père à 10 heures. Il était 9 h 55 et mon père n'était pas encore arrivé. J'ai accueilli Chuck et je lui ai dit que j'étais certain que mon père arriverait bientôt. À 10 heures pile, Chuck s'est levé et a dit: «Il est 10 heures. Votre père n'est pas là. Demandez-lui de m'appeler s'il veut fixer un autre rendez-vous. »

Je n'arrivais pas à y croire. Il avait pris la peine de venir au bureau uniquement pour repartir 30 secondes après l'heure fixée pour son rendez-vous ? Je lui ai dit : « M. Aycock, je suis sûr qu'il sera là d'une minute à l'autre. Il n'est pas nécessaire de partir immédiatement. »

C'est alors qu'il m'a dit quelque chose que je n'oublierai jamais : « Fiston, on est soit en avance, soit en retard. Il est en retard et mon temps est précieux. Demandez-lui de m'appeler s'il veut fixer un autre rendez-vous. » Et il est parti !

Mon père est arrivé au bureau à 10 h 10, s'attendant à y trouver Chuck. Je lui ai raconté ce qui était arrivé et il a été aussi étonné que moi. Mon père n'avait pas l'habitude d'être en retard. Ce matin-là, il avait flâné un peu. Il a fixé un autre rendez-vous et j'ai remarqué au fil des ans que mon père arrivait TOUJOURS à l'avance lorsqu'il avait un rendez-vous avec M. Aycock.

Quelle leçon pouvons-nous tirer de cette anecdote? En ce qui me concerne, j'ai appris que les gens respectent l'individu qui fait ce qu'il a dit qu'il ferait. Les gens respectent également l'individu qui accorde de l'importance à son propre temps. Si vous dites à un prospect que vous

effectuerez un suivi à un moment précis, faites-le ou fixez un autre rendez-vous avant cette date.

Concept n° 2 - Un entretien ne sert qu'à préparer le suivant

À mes débuts, je concluais chaque entretien en disant : « Qu'en pensez-vous ? » Personne ne m'avait dit que c'était l'une des pires choses à faire. Je trouvais cela tout naturel, mais mes résultats étaient épouvantables.

J'ai demandé de l'aide à l'un de mes premiers mentors et il m'a dit : « Eric, un entretien ne sert qu'à préparer le suivant. »

Cela m'a laissé stupéfait. Je croyais que la présentation avait pour but de faire signer un engagement au prospect ! Il a continué en expliquant que si nous concluons un entretien en programmant le suivant, le prospect finira par bien comprendre l'occasion d'affaires que nous lui offrons et pourra prendre une décision en toute connaissance de cause.

Mon but est donc passé de «gagner» mon prospect dès la première rencontre à plutôt garder le processus bien vivant en programmant le prochain entretien, et le suivant et puis encore le suivant, jusqu'à ce qu'il prenne une décision. Après avoir apporté ce petit ajustement, mes résultats se sont améliorés de façon spectaculaire.

Nous avons parlé plus tôt de la façon d'inviter avec professionnalisme un prospect à examiner notre occasion d'affaires. À la fin de ce processus, nous avons franchi plusieurs étapes afin de programmer le PROCHAIN entretien, c'est-à-dire l'appel de suivi. Vous fixez ainsi votre prochain rendez-vous avec le prospect.

Lorsque vous ferez cet appel, vous lui demanderez s'il a pris connaissance du matériel que vous lui avez donné. Il

vous dira : « Non, je ne l'ai pas fait », ou il vous dira : « Oui, je l'ai fait. » Voyons maintenant comment vous programmerez le prochain entretien dans les deux cas.

S'il a dit non, qu'il n'a pas eu le temps d'évaluer le matériel, il est important que vous ne manifestiez pas votre mécontentement même s'il vous avait donné sa parole. C'est curieux, mais beaucoup de gens s'en prennent carrément à leur prospect en disant: «Je croyais que vous aviez dit que vous le feriez sans faute ! » De toute évidence, cela ne les aide pas à établir cette belle relation qu'ils souhaitent.

La meilleure façon de réagir est la suivante : « Ce n'est pas grave. Je comprends que la vie est parfois un véritable tourbillon. Quand pensez-vous pouvoir l'examiner sans faute?» Vous pensez peut-être qu'il est un peu exagéré de dire «sans faute, sans faute», mais cela fait des décennies que j'utilise ces mots dans de telles situations, et je le fais parce que c'est efficace. Dans tous les cas, employez les mots que vous voulez pour programmer le prochain entretien et franchissez les mêmes étapes afin d'obtenir son engagement. Une fois que vous l'avez obtenu et que vous avez fixé la date et l'heure de votre prochain appel (le prochain entretien), alors raccrochez et rappelez au moment qui a été convenu.

Si vous le rappelez au moment convenu et qu'il n'a toujours pas regardé le matériel, répétez le processus jusqu'à ce qu'il le fasse. Rappelez-vous que c'est lui qui a fixé le y rendez-vous et que vous êtes le professionnel qui effectue le suivi comme vous avez dit que vous le feriez.

Si vous téléphonez à votre prospect et qu'il dit oui, qu'il a bien vu le matériel, vous lui poserez quelques questions pertinentes. Mais tout d'abord, vous ne lui demanderez PAS : « Qu'en pensez-vous ? » Cela ne fait qu'ouvrir la porte à

l'esprit critique du prospect qui soulèvera des objections uniquement pour avoir l'air intelligent.

La meilleure question de suivi qu'il m'a été donné d'utiliser est : « Qu'avez-vous le plus aimé ? » Cette question vous orientera dans une direction très positive et vous donnera des indices sur le niveau d'intérêt de votre prospect. S'il dit « le produit », alors votre prochain entretien se fera probablement sous le thème du produit. S'il dit « liberté financière », alors votre prochain entretien portera sur votre occasion d'affaires.

Une autre excellente question à poser est celle-ci : « Sur une échelle de 1 à 10, où 1 équivaut à aucun intérêt de votre part et 10 à la volonté de vous engager dès maintenant, où vous situez-vous ? » Avec cette question, toute réponse se situant au-dessus de 1 est BONNE. Elle montre que votre prospect manifeste un certain intérêt. La plupart du temps, vous obtiendrez un 5 ou un 6. Peu importe le chiffre qu'indiquera votre prospect, il suffit que vous lui demandiez comment vous pouvez l'aider à accroître son intérêt. Généralement, sa réponse ira dans le même sens que celle qu'il a donnée lorsque vous lui avez demandé ce qu'il avait le plus aimé.

Si sa réponse est très positive et que le chiffre est plutôt élevé, vous pouvez passer immédiatement au processus de conclusion (nous en traiterons dans le prochain chapitre). Si vous n'obtenez pas un feu vert explicite, fixez alors un autre rendez-vous.

Le prospect voudra peut-être essayer votre produit. Aidez-le en ce sens et fixez une date de suivi - un moment où vous l'appellerez et obtiendrez de la rétroaction (le prochain entretien). S'il souhaite mieux comprendre le système de rémunération, décidez du moment où vous vous

rencontrerez et l'examinerez (le prochain entretien). S'il veut en discuter avec son partenaire de vie, renvoyez-le à la maison avec du matériel qu'ils pourront examiner ensemble et déterminez la date à laquelle vous effectuerez un suivi (le prochain entretien). Peu importe la nature de la discussion, vous ne devez jamais terminer un entretien sans fixer la date du suivant. Jamais ! Sinon, c'est la fin.

C'est ce qui avait tendance à m'arriver à mes débuts. Je proposais à un prospect d'examiner mon occasion d'affaires. Quand il l'avait fait, je lui disais: «Alors, qu'en pensez-vous ? » Il marmonnait généralement quelque chose comme : « Je vous donnerai bientôt mon avis », « Je vous rappellerai » ou «Il faut que je réfléchisse encore un peu». Et pouf, il disparaissait. Lorsque j'essayais de le rappeler, je ne faisais que l'importuner. Tout cela me mettait mal à l'aise.

Lorsque j'ai commencé à ne jamais terminer un entretien avant d'avoir fixé la date du suivant, tout s'est amélioré. Je faisais preuve de professionnalisme. Je contrôlais la situation. Le prospect avait davantage de respect pour moi et pour mon occasion d'affaires. Et tout cela a été possible grâce à un petit changement de mentalité.

Concept n° 3 - Il faut en moyenne de 4 à 6 entretiens pour que le prospect moyen s'engage

Lorsque les gens ne comprennent pas qu'un entretien ne sert qu'à préparer le suivant, ils mettent trop de pression sur leurs prospects et sur eux-mêmes. Dans la culture du marketing relationnel qui est caractérisé par « certains s'engageront, d'autres pas, et alors, au suivant», les gens insistent auprès d'un individu une fois et, s'il ne devient pas membre de leur organisation, ils passent au suivant et

n'effectuent jamais de suivi. Dans de nombreux cas, ils vont encore un peu plus loin en brisant leur relation avec le prospect à cause de leur attitude.

Les professionnels comprennent qu'il faut en moyenne de 4 à 6 entretiens avant qu'un prospect s'engage. Leur but est l'éducation et la compréhension. Il est difficile de bien renseigner quelqu'un lors d'un unique entretien. Ils guident donc leurs prospects d'un entretien à l'autre, sachant que l'information finira par être assimilée. Et tout au long de ce processus, ils nouent des liens plus étroits avec eux. Ils renforcent leur amitié. Cela contribue à développer une relation de confiance, et les gens aiment travailler avec des gens qu'ils apprécient.

Ce nombre de 4 à 6 entretiens est une moyenne, ce qui signifie que pour toute personne qui s'engage après le premier entretien, il y en a une autre qui le fera après plus de 10. On ne peut rien prévoir. Certains des meilleurs réseauteurs ont attendu des années avant de finalement prendre la décision de profiter de l'occasion d'affaires qui leur avait été offerte.

Gardez bien vivant votre désir de recruter - mais soyez patient.

Concept n° 4 - Concentrez les entretiens pour de meilleurs résultats

Les poseurs abandonnent après le premier entretien. Les amateurs ont plusieurs entretiens avec un prospect, des entretiens qui s'échelonnent sur une longue période de temps. Les professionnels condensent ces entretiens sur une période la plus courte possible.

Les gens sont occupés. Ils sont constamment distraits par la vie. Lorsque vous les abordez afin qu'ils découvrent

quelque chose de nouveau, il est important de maintenir leur intérêt bien vivant ; la meilleure façon d'y arriver consiste à espacer le moins possible les entretiens.

Si vous procédez lentement, vous commencerez sans doute par demander à votre prospect de visionner une vidéo et puis, quelques semaines plus tard, vous lui demanderez de participer à une téléconférence à titre d'auditeur. Et puis, un mois plus tard, vous l'inviterez à participer à un séminaire en ligne. Et un autre mois plus tard, vous l'inviterez à participer à une conférence téléphonique à trois, avec un autre distributeur et vous. Ce lent processus est difficile, car entre chaque entretien, le prospect a tendance à se laisser distraire par la vie. C'est comme si vous repartiez de zéro chaque fois.

Par contre, si vous lui demandez de visionner une vidéo, et puis de participer à une conférence téléphonique à titre d'auditeur, d'essayer le produit, de participer à un séminaire en ligne et ensuite à une conférence téléphonique à trois, et puis le rencontrez en personne (ou toute combinaison d'entretiens que privilégie votre entreprise), et que vous faites tout cela en l'espace d'une semaine, vous donnez à votre prospect l'occasion de bien réfléchir à la façon dont votre offre pourrait changer sa vie.

Les questions et les objections

À chaque étape du processus de recrutement, vous devrez faire face à des questions et à des objections. C'est naturel. Souvent, votre prospect en soulèvera uniquement pour avoir l'air intelligent. Il ne veut pas paraître trop malléable et il fera des objections pour se sentir mieux. Votre réaction est extrêmement importante. Si vous adoptez une

attitude défensive, vous sèmerez le doute dans l'esprit de votre prospect. Si vous passez à l'offensive, vous le ferez fuir.

Rappelez-vous que notre but est l'éducation et la compréhension. Il ne s'agit pas de remporter un débat. Notre tâche est d'aider les aveugles à voir. Lorsqu'un prospect pose une question négative ou soulève une objection, il ne fait que vous aider à identifier l'une de ses inquiétudes. Il est important que vous connaissiez ces inquiétudes de manière à aider votre prospect à les éliminer.

Je vais maintenant vous proposer des tactiques précises pour vous aider à réfuter les objections, mais je veux avant tout que vous mémorisiez les concepts et passiez davantage de temps à focaliser sur eux. Les tactiques varient. Les concepts demeurent.

J'ai découvert que les objections entrent dans l'une de deux catégories. La première est la croyance limitée qu'a le prospect en ses habiletés. Il n'est pas certain de pouvoir réussir. La seconde est la croyance limitée qu'entretient le prospect envers le marketing relationnel. Il n'est pas certain que celui-ci l'aidera à atteindre ses buts dans la vie.

Dans les deux cas, l'un des meilleurs concepts à appliquer est l'empathie - la capacité de ressentir les émotions des autres. Et le meilleur moyen que je connaisse pour faire preuve d'empathie, c'est de faire comprendre aux autres que vous êtes exactement comme eux. Vous avez eu les mêmes doutes, les mêmes questions, les mêmes craintes, et vous les avez surmontés. Croyez-le ou non, plus que toute autre chose, c'est votre histoire (et celle d'autres personnes) qui vous aidera à réfuter les objections.

Il y a une vieille tactique qui s'appelle «sentez/ressenti/découvert». Elle fonctionne avec le concept de l'empathie. Lorsqu'un prospect soulève une objection, vous dites: «Je sais comment vous vous sentez. J'ai ressenti la même chose. Mais voici ce que j'ai découvert.» Vous pouvez utiliser littéralement cette formulation; elle est très efficace. Vous pouvez également la modifier en fonction de votre histoire et de votre prospect.

Lorsque votre prospect a une croyance limitée en ses habiletés

Dans cette catégorie, les objections courantes sont :

«Je n'ai pas cet argent», «Je n'ai pas le temps», «Ce n'est pas mon truc», «Je ne suis pas un vendeur», «Je ne connais personne» ou « Je suis trop vieux/trop jeune/je n'ai pas d'expérience».

Certaines personnes préconisent des approches fantaisistes dans lesquelles vous vous présentez comme un être intelligent et faites en sorte que votre prospect se sente stupide.

«Vous n'avez pas cet argent? Recevez-vous une facture de votre câblodistributeur? Avez-vous un portable, un téléphone cellulaire? Allez-vous parfois manger au restaurant? Vous avez beaucoup d'argent. Allez, réveillez-vous ! »

Ou :

«Vous n'avez pas le temps? Justement, combien de temps voulez-vous que cette réalité fasse partie de votre vie ? Vous devez changer si vous voulez que votre vie change ! »

Que ressentez-vous lorsque vous lisez ceci ? Comment vous sentiriez-vous si quelqu'un vous disait cela? Plutôt mal,

n'est-ce pas? Une meilleure approche consiste à se mettre à la place de votre prospect et à lui raconter votre histoire.

Lorsque quelqu'un me dit : « Je n'ai pas d'argent en ce moment », je réponds : « J'avais le même problème. Je n'avais pas assez d'argent pour payer mes factures, à plus forte raison pour créer une nouvelle entreprise. Mais après avoir bien réfléchi, j'ai réalisé que si je n'avais pas assez d'argent pour payer mes factures maintenant, comment en aurais-je plus tard ? J'en avais marre de tirer le diable par la queue. J'en avais assez de toujours me débattre. Je voulais mieux profiter de la vie. Savez-vous ce que j'ai fait? J'ai trouvé un moyen de le faire, et c'est la meilleure décision que j'ai prise de toute ma vie. Permettez-moi de vous poser une question. . . Si vous aviez le sentiment qu'il s'agit là pour vous d'une occasion de prendre le contrôle de votre avenir financier, croyez-vous que vous pourriez trouver un moyen d'en profiter ? »

Neuf fois sur 10, votre prospect répondra par l'affirmative. Encore une fois, oubliez la formulation exacte et focalisez sur le concept. J'ai dit à mes prospects que j'étais exactement comme eux, que j'avais soulevé les mêmes objections. Je leur ai parlé de mes inquiétudes. Et je leur ai fait part de la solution que j'avais trouvée. Et c'est ainsi que nous avons tissé des liens. C'est ainsi que nous avons établi la communication. Nous étions dans le même bateau et nous partagions les mêmes espoirs et les mêmes rêves.

Et si je n'avais pas d'histoire personnelle qui pouvait se comparer à la leur, je leur racontais celle de quelqu'un d'autre. Au sein de votre entreprise, il y a une multitude d'histoires qui peuvent se prêter à pratiquement n'importe quelle situation. Donc, lorsqu'un prospect soulève une objection, vous pouvez dire : « Je vous comprends. J'ai un ami qui avait le même problème. Permettez-moi de vous raconter son histoire. »

Voyez-vous comment cette approche peut être efficace avec toutes les objections fondées sur les croyances limitées qu'un individu peut nourrir à son égard? Le concept est simple, c'est prouvé, et les résultats sont stupéfiants.

Lorsque votre prospect entretient une croyance limitée envers le marketing relationnel

Dans cette catégorie, votre prospect vous dira :

« Est-ce qu'il s'agit de marketing relationnel? »

« Est-ce bien à quoi je pense ? »

« Est-ce une organisation pyramidale ? »

« Le marketing relationnel ne m'intéresse pas. »

« Je ne veux pas importuner mes amis » ; et

« Quels sont vos revenus ? »

Commençons par la question qui suscite la peur chez la majorité des gens qui exercent notre profession : « Est-ce qu'il s'agit de marketing relationnel? », ou de variantes telles que : « Est-ce bien à quoi je pense ? », « Est-ce une organisation pyramidale ? » ou « Le marketing relationnel ne m'intéresse pas. »

Certaines personnes perdent un peu leurs moyens lorsqu'elles entendent ces questions et ces affirmations. Elles disent : « Une organisation pyramidale ? Comme n'importe quelle société commerciale du monde ? Comme le gouvernement ? C'est de CELA que vous parlez ? »

Au lieu de craquer devant votre prospect, il est important de comprendre d'où vient sa question. Mon expérience m'a permis de découvrir que, souvent, le

prospect connaît quelqu'un qui a adhéré à une entreprise de marketing relationnel, mais sans succès, ou bien c'est lui-même qui l'a fait (en général, il n'a fait qu'acheter un billet de loterie comme je l'ai décrit plus tôt, et il n'a pas gagné). Ce scénario dépeint plus de 90 % des gens qui vous poseront cette question. Les autres auront entendu parler d'une telle occasion et seront à juste titre sceptiques devant la promesse d'un enrichissement rapide.

Si mon prospect pose l'une de ces questions en laissant transparaître une émotion, je sais qu'il a déjà frayé dans le domaine et je lui dis donc : «Attendez une minute. Vous avez une histoire. Que s'est-il passé? Avez-vous déjà évolué dans le domaine du marketing relationnel?» Ensuite, laissez-le vous raconter son histoire. Il se confiera à vous. Il cessera d'être sur la défensive. Et cela vous permettra de lui poser quelques questions à propos de son expérience.

Permettez-moi de vous donner un exemple type. Je suis au beau milieu de mon processus d'invitation lorsque mon prospect me dit : « Attendez une minute. Est-ce qu'il s'agit de marketing relationnel?» Et il le dit d'une voix vibrante d'émotion. Je lui réponds : « Oh, vous avez une histoire. Avez-vous déjà essayé de créer une entreprise ? Que s'est-il passé ? »

Il dit: «Ouais, je suis devenu membre d'une de ces entreprises il y a quelques années, j'ai acheté quelques produits et j'ai perdu mon argent. » J'enchaîne en disant : «D'après vous, pourquoi n'avez-vous pas réussi?»

Il dit : « Eh bien, c'est un ami qui m'a entraîné dans cette aventure. Je n'avais pas beaucoup de temps et j'ai pensé qu'un grand nombre de gens se joindraient rapidement à moi. Je suppose que j'ai perdu tout intérêt. » Je lui réponds : « Croyez-vous vous être vraiment donné toutes les chances de réussir ? »

Il dit: «Non, pas vraiment.» Je poursuis en disant: «Croyez-vous que le problème était le marketing relationnel ? Ou croyez-vous que votre synchronisme n'était pas parfait ? » Il dit : « C'était probablement attribuable au *timing*. »

Voyez-vous la dynamique? J'ai eu des milliers de conversations de ce genre, avec toujours quelques variantes, mais si vous posez quelques questions et êtes amical tout au long du processus, vous aurez une bonne occasion d'aider votre prospect à se défaire de ses inquiétudes de manière à ce qu'il soit ouvert à ce que vous avez à lui offrir.

De plus, vous pouvez faire preuve d'empathie en lui disant que vous avez soulevé la même objection à vos débuts et en lui racontant comment vous l'avez surmontée. Si quelqu'un prononce le mot «pyramide» devant moi, je dis toujours: «Oh non. Les organisations pyramidales sont illégales et jamais je ne m'engagerais dans des activités illicites. »

Lorsqu'on me pose la question sans manifester d'émotion, je réponds habituellement: «Oui, il s'agit de marketing relationnel. En savez-vous quelque chose ? » Encore une fois, je pose des questions et j'attends les réponses. Et en m'inspirant de celles-ci, je pose d'autres questions et, grâce à ce processus, je peux atteindre mon but qui est l'éducation et la compréhension.

C'est légèrement différent lorsque le prospect dit : « Je ne veux pas importuner mes amis. » Encore une fois, je fais preuve d'empathie en lui racontant mon histoire ou celle d'un autre réseuteur. Et je lui pose ensuite des questions telles que : « Qu'est-ce qui vous fait penser que vous importuneriez vos amis ? » ou « Si vous croyiez vraiment en votre produit, ne voudriez-vous pas que vos amis le connaissent ? » et « Si

je vous montrais comment faire connaître ce produit à vos amis sans que cela ait l'air d'une présentation de vente, est-ce que cela vous aiderait ? »

La dernière question dans cette catégorie est : « Combien d'argent gagnez-VOUS? » C'est une excellente question si vous avez déjà des revenus. Sinon, votre réponse dépendra de la durée de votre engagement. Si vous êtes un nouveau venu dans le domaine du marketing relationnel, vous pouvez répondre que vous venez tout juste de commencer. Si vous y évoluez depuis un certain temps déjà, mais que vous ne gagnez pas encore beaucoup d'argent, vous pouvez dire que c'est pour vous un travail à temps partiel et que vous envisagez votre avenir avec beaucoup d'optimisme. Vous pouvez également dire que vous êtes enthousiaste à propos de votre avenir dans cette entreprise parce que vous savez que les choses n'auraient pas changé pour vous si vous n'aviez pas pris les mesures nécessaires.

Une autre façon de répondre consiste à raconter votre histoire et celle de personnes que vous connaissez et qui GAGNENT beaucoup d'argent. Vous pouvez même suggérer à votre prospect de téléphoner à ces personnes de manière à ce qu'il devienne plus à l'aise avec l'occasion d'affaires que vous lui offrez.

Tout cela exige de la pratique, mais si vous comprenez bien les concepts, vous verrez que tout devient facile. Et ce qui peut également vous encourager, c'est que vous n'aurez que cette poignée d'objections à réfuter tout au long de votre carrière. Il n'y a rien de nouveau ici. Il n'y a pratiquement pas d'autres questions que celles dont j'ai dressé la liste dans ce chapitre. Rappelez-vous que votre but est l'éducation et la compréhension. C'est un élément du processus qui fait que ce but devient réalité.

CHAPITRE 8

Habileté n° 5

AIDER VOS PROSPECTS À DEVENIR CLIENTS OU DISTRIBUTEURS

Cette habileté est la suite logique du suivi effectué avec professionnalisme. Après avoir fait entretien après entretien, vous aurez atteint votre but qui est de renseigner et de faire comprendre. Mais cela ne veut pas dire que votre prospect vous demandera un formulaire de commande ou d'engagement. Il vous appartient de le guider vers une décision.

La clé du succès dans ce domaine est une combinaison de bonne attitude et de bonnes questions. Une bonne attitude découle de la façon dont vous vous comportez. Vos paroles et vos gestes aideront votre prospect à se sentir plus confiant à l'idée de grossir les rangs de votre organisation, ou bien sèmeront le doute dans son esprit.

À mes débuts, mon attitude était affreuse. Je tentais «d'attraper» les gens au lieu de poursuivre ces nobles buts que sont l'éducation et la compréhension, et mes prospects

pouvaient sentir mes intentions. Sur le plan émotif, j'accordais beaucoup d'importance au résultat. On pourrait même dire que j'étais en manque. Chaque fois que j'entamais cette partie du processus, je voulais vraiment, vraiment convaincre mon prospect. Et encore une fois, il pouvait sentir mon attachement émotif envers le résultat et cela le faisait généralement fuir.

Devant cette absence de succès et sans même m'en rendre compte, j'ai commencé à présumer que les gens ne seraient pas intéressés par mon offre. Et cette supposition a commencé à teinter toutes mes actions, ce qui s'est soldé par un résultat prévisible : mes prospects ne s'engageaient pas.

La plupart du temps, je n'étais pas préparé adéquatement. Je n'avais pas de formulaires sous la main, pas de trousse de départ ou tout autre matériel nécessaire. Imaginez l'impact que cela avait sur le subconscient de mes prospects. Tout ce que je faisais projetait un manque de croyance et de professionnalisme.

Au lieu de poser des questions et d'écouter attentivement les réponses, je parlais, parlais et parlais. Je m'efforçais avant tout d'être intéressant plutôt qu'intéressé. Mes prospects n'aimaient pas ça. Personne n'aime ça.

Donc, j'ai encore une fois imité les professionnels. J'ai observé les meilleurs réseauteurs effectuer le processus de conclusion et j'ai commencé à faire comme eux. J'ai interviewé les plus performants afin de déterminer ce qu'ils faisaient autrement. Et lentement, j'ai commencé à discerner les lacunes que mon approche comportait.

Premièrement, j'ai appris que les professionnels sont détachés du résultat sur le plan émotionnel. Autrement dit, leur but est de renseigner et de faire comprendre tout en aidant

le prospect à prendre une décision qui aura un impact positif sur sa vie. Ils ne sont absolument pas en manque. Ils ne tentent pas « d'attraper » quiconque. Ils ne font que tenter d'aider honnêtement les gens.

Deuxièmement, ils font preuve d'une grande assurance. Ils s'attendent à ce que leur prospect adhère à leur entreprise, car ils croient profondément aux avantages qu'offre leur occasion d'affaires. Ils sont solides comme le roc. Un grand nombre d'entre eux sont sincèrement ébranlés lorsqu'un prospect décide de ne pas s'engager.

Troisièmement, j'ai trouvé intéressant d'apprendre qu'ils se promouvaient eux-mêmes tout comme ils faisaient la promotion de leur produit ou de leur occasion d'affaires. Je veux dire par là qu'ils aidaient leur prospect à prendre une décision en disant: «Vous m'avez, MOI!» Ils ne sous-entendaient pas : « Je vais tout faire à votre place. » Ils voulaient plutôt dire : « Nous avons un excellent produit et une excellente occasion d'affaires. Je vais atteindre des sommets et nous pouvons le faire ensemble.» Les gens trouvent un grand réconfort dans le fait de savoir qu'ils n'auront pas à tout apprendre seuls.

Quatrièmement, les professionnels sont toujours préparés. Toujours. Ils ont sous la main tout ce dont ils ont besoin pour que leur prospect puisse démarrer à l'instant même.

Et cinquièmement, ils posent question après question et ils savent très bien écouter. Ils agissent comme des consultants qui aident les gens à résoudre un problème. Les meilleurs consultants du monde doivent poser beaucoup de questions avant de pouvoir proposer une solution. Pour les professionnels du marketing relationnel, les questions sont l'outil le plus puissant.

Comme vous pouvez l'imaginer, il m'a fallu un certain temps pour comprendre tout ça, et ce n'était encore que la moitié de l'équation. C'est une chose que d'avoir l'information et c'en est une autre que de l'utiliser. Je n'étais pas aussi talentueux que les pros, mais je pouvais imiter ce qu'ils faisaient et j'ai donc commencé à me comporter comme ils se comportaient.

J'ai fait comme si j'étais détaché sur le plan émotionnel (ce qui n'était vraiment pas le cas au début) ; j'ai commencé à agir comme si j'étais certain que les gens se joindraient à mon organisation (ce qui n'était vraiment pas le cas au début) ; j'ai commencé à dire à mes prospects : « Vous m'avez, MOI ! » (Même si je ne pensais pas que c'était là un gros avantage au début) ; j'étais toujours préparé; j'ai commencé à poser beaucoup de questions et à focaliser davantage sur le fait d'être intéressé plutôt qu'intéressant.

Et au fil du temps, j'ai de moins en moins joué un rôle et j'ai cru de plus en plus en mon entreprise. La même chose peut vous arriver.

Parlons maintenant des questions. Si vous étiez un consultant et que votre tâche consistait à déterminer si une occasion d'affaires convient à votre client, que feriez-vous? Vous lui poseriez des questions, n'est-ce pas?

En aidant votre prospect à prendre une décision positive à propos de votre occasion d'affaires, vous ferez la même chose. Mais au lieu de demander : « Qu'en pensez-vous ? » - ce qui ne mène nulle part -, apprenez à poser des questions qui guideront votre prospect dans la bonne direction.

« Cela a-t-il un sens pour vous ? »

« Qu'avez-vous le plus aimé à propos de ce que vous venez de voir ? »

«C'est plutôt excitant, n'est-ce pas?»

« Comprenez-vous que cela pourrait représenter toute une occasion pour vous ? »

De tous ces exemples, celui que j'utilise le plus est: « Qu'avez-vous le plus aimé ? » La réponse à cette question est presque toujours positive et elle vous donne des indices sur les éléments qui intéressent le plus votre prospect.

Et puis, j'aime dire : « Permettez-moi de vous poser une question. Sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie que cela ne vous intéresse pas du tout et où 10 signifie que vous êtes prêt à vous engager dès maintenant, où vous situez-vous ? » Votre prospect vous donnera un chiffre. Et d'après celui-ci, il est généralement évident qu'il a besoin de plus d'information avant de prendre une décision, ou qu'il songe sérieusement à s'engager immédiatement.

Si vous avez le sentiment qu'il a besoin de plus d'information, faites en sorte qu'il participe au prochain événement qui l'aidera le plus. Mais si vous croyez qu'il est prêt à s'engager, posez-lui alors une série de quatre questions. Tout au long de ma carrière, j'ai obtenu d'excellents résultats sur une base régulière avec cette «conclusion en quatre questions». Si vous apprenez à vous en servir et à l'utiliser efficacement, vous serez étonné du nombre de gens que vous pourrez aider.

Question n° 1 : «En vous basant sur ce que vous venez de voir et si vous preniez la décision de travailler dès maintenant à temps partiel avec cette entreprise, combien aimeriez-vous gagner approximativement par mois?» Au lieu de poser cette question, la majorité des distributeurs demandent: « Aimeriez-vous gagner 10 000 € par mois ? » Ne faites pas ça. Au lieu d'alléguer ce que vous croyez qu'il veut, demandez-

lui tout simplement à combien il estime valoir son temps et attendez sa réponse,

Question n° 2 : « Environ combien d'heures pourriez-vous consacrer chaque semaine au développement de votre entreprise afin de générer de tels revenus ? » Il doit maintenant réfléchir et consulter mentalement son agenda afin de déterminer le nombre d'heures qu'il pourra allouer à son organisation afin de gagner cet argent.

Question n° 3 : « Pendant combien de mois seriez-vous prêt à travailler pendant ce nombre d'heures afin de générer ces revenus ? » Cette question l'amène à réfléchir sur le niveau d'engagement qui sera nécessaire s'il veut toucher les revenus qu'il a mentionnés à la question n° 1.

Question n° 4: « Si je pouvais vous montrer comment développer une entreprise qui génère des revenus de (sa réponse à la question n° 1), comment travailler (sa réponse à la question n° 2) heures par semaine sur une période de (sa réponse à la question n° 3) mois, seriez-vous prêt à vous engager ? » La plupart du temps, vous obtiendrez une réponse positive. Et lorsque votre prospect vous dit : « Bien sûr, montrez-moi quoi faire », vous pouvez alors présenter votre système de rémunération et esquisser un plan de match qui permettra à votre prospect d'atteindre son but.

A de rares occasions, les gens vous donneront des chiffres irréalistes. Ils diront qu'ils souhaitent gagner 10 000 € par mois en ne travaillant que deux heures par semaine pendant un mois. Ça n'arrive pas souvent, mais ça arrive. Si vous vous retrouvez dans cette situation, agissez comme un consultant et dites: « Je suis désolé, mais vos attentes sont trop élevées. Vous pouvez arriver à gagner 10 000 € par mois, mais vous devrez consacrer davantage d'heures et de

mois à votre entreprise. Si vous voulez réviser vos attentes, nous pouvons en discuter. »

Si vous n'obtenez pas de réponses positives à ces quatre questions, ce n'est pas grave. Cela signifie uniquement que votre prospect devra participer à d'autres rencontres et événements avant d'être prêt à s'engager. Programmez le prochain entretien et répétez ensuite le processus de conclusion. La maîtrise de cette habileté nécessite de la pratique. Mais c'est une habileté qui vous servira jusqu'à la fin de votre carrière. Elle vous sera d'une grande utilité si vous en avez assez d'avoir trop de prospects qui réfléchissent et qui ne passent pas à l'action.

Habileté n°6

AIDER VOS NOUVEAUX DISTRIBUTEURS À DÉMARRER DU BON PIED

Dans l'univers du marketing relationnel, les gens consacrent énormément d'efforts, de temps et d'argent afin de recruter des distributeurs, et ils dilapident ensuite cet investissement en les laissant à eux-mêmes. Les professionnels ne font pas ça. Ils leur fixent des attentes réalistes, ils les aident à obtenir rapidement des résultats, et puis ils continuent à les guider tout au long des nombreuses phases de notre profession.

J'ai eu la chance d'avoir un mentor très tôt, Michael Nelson, un homme très doué pour guider les nouveaux distributeurs. Michael ne faisait pas partie de ma lignée ascendante (*upline*), mais il était nettement le leader dans ma ville. De plus, il avait beaucoup d'expérience dans notre profession. J'ai donc écouté ce qu'il disait, j'ai observé ce qu'il faisait et je lui ai posé des tonnes de questions.

À cette époque, il avait un petit bureau près de chez moi et je m'y rendais très souvent afin d'apprendre quelque chose

de nouveau. Michael était un excellent recruteur. Il amenait sans cesse de nouvelles personnes dans son organisation. Et en général, les distributeurs de Michael réussissaient très bien. Mais ça ne se passait pas ainsi pour moi. Les quelques personnes que j'avais recrutées ne faisaient rien.

Alors que j'observais Michael, j'ai remarqué que chaque fois qu'il recrutait un nouveau distributeur, il prévoyait ce qu'il appelait un «entretien de plan de match». J'ai décidé de Limiter. Donc, à sa prochaine rencontre avec un nouveau distributeur, je me suis assis derrière eux, j'ai écouté leur conversation et j'ai pris des notes. J'ai fait cela à plusieurs reprises et j'ai été étonné de constater qu'il utilisait chaque fois les mêmes mots. J'ai pensé que si je pouvais assimiler ce processus, alors j'aurais une chance d'obtenir des résultats similaires aux siens.

L'entretien de plan de match - Partie 1

Michael leur demandait de confirmer leur décision de devenir distributeur. Il disait quelque chose comme : « Je vous félicite d'avoir pris cette décision. Je suis fier que vous preniez votre vie en main. À partir de maintenant, les choses seront différentes pour vous et votre famille. » Cela ne durait jamais plus de cinq minutes, mais à la fin de leur discussion, tout doute qu'aurait pu avoir le nouveau distributeur s'était dissipé. Il se sentait très bien.

L'entretien de plan de match - Partie 2

Il leur fixait des attentes. Il savait que la majorité des gens qui s'engagent dans le marketing relationnel ont des attentes irréalistes et il leur exposait toujours les trois mêmes concepts :

« Si vous réussissez dans ce secteur d'activité, c'est vous qui aurez créé ce succès, pas moi. Et si vous échouez dans ce secteur d'activité, c'est vous qui aurez créé cet échec, pas moi. C'est vous qui ferez la différence entre le succès et l'échec. Je suis ici pour vous guider à chaque étape, mais je ne peux pas agir à votre place. Je suis ici pour travailler avec vous, mais pas pour vous. »

Ouah ! C'était un concept radical et tellement différent des conversations que j'avais avec mes nouveaux distributeurs. Par exemple, je leur disais : « Je suis payé en fonction de votre rendement et je travaille donc essentiellement pour vous ! »

Eh bien, quel genre d'attentes croyez-vous que CELA implantait dans l'esprit de mes nouveaux distributeurs? Je disais aussi : « NOUS allons créer une entreprise ensemble », alors que ce n'était pas tout à fait vrai. ILS devaient créer leur entreprise. Je pouvais leur servir de ressource, mais je ne pouvais pas le faire à leur place.

Michael leur disait ensuite : « Ma tâche consiste à vous aider à devenir indépendant financièrement aussi rapidement que possible. Êtes-vous d'accord pour dire que c'est un bon but ? »

C'était encore une fois radical, mais sensé. À cette époque, j'avais un groupe qui dépendait largement de moi. Mes distributeurs n'agissaient que lorsque je les y poussais. Mais Michael avait un groupe de distributeurs qui travaillaient de leur propre initiative. Il jouissait à la fois de la duplication et de la liberté. Pas moi. Il avait jeté les bases d'une relation dans laquelle il agissait comme professeur auprès de ses distributeurs et non comme leur esclave. Il était en mesure de leur inculquer les habiletés nécessaires et ils pouvaient ensuite évoluer de façon indépendante.

Finalement, Michael disait: «Vous connaîtrez certainement des hauts et des bas en bâtissant votre entreprise. Il y aura de bons moments et de mauvais moments. Je saurai que vous traversez des jours difficiles lorsque vous ne m'appellerez pas, ne vous présenterez pas aux rencontres, ne participerez pas aux conférences téléphoniques, commencerez à présenter des excuses - ce genre de choses. Lorsque cela vous arrivera, et cela arrive à tout le monde, comment voulez-vous que je gère cela? Voulez-vous que je vous laisse seul ou voulez-vous que je fasse preuve de ténacité et que je vous rappelle pourquoi vous avez pris la décision de vous engager ? »

C'était brillant, car il est vrai que tout le monde doute de soi-même un jour ou l'autre. Michael faisait comprendre à ses nouveaux distributeurs que c'était naturel et, en même temps, il jetait les bases d'une relation dans laquelle il était en position de renverser la situation lorsque le doute s'installait dans leur esprit.

Ce que Michael accomplissait avec ces trois concepts était très différent de ce que je faisais en promettant mer et monde à mes distributeurs, aussi différent que le jour et la nuit. Avec mon approche, le distributeur restait inactif et attendait que je passe à l'action. Et si j'étais trop occupé ou ne pouvait pas l'aider pour une raison quelconque, je devenais l'excuse facile pour expliquer son manque de résultats. Mais grâce à l'approche de Michael, ses distributeurs devenaient rapidement indépendants. Il les coachait de temps en temps, mais il ne permettait pas à son groupe de l'utiliser comme excuse pour expliquer tout manque de résultats. Alors que mes distributeurs tiraient le diable par la queue, les siens prospéraient.

L'entretien de plan de match - Partie 3

Michael utilisait une liste de contrôle pour aider ses nouveaux distributeurs à démarrer avec les meilleures chances de réussite. Le plan exact peut varier d'une entreprise à l'autre, mais le concept est toujours de faire tout ce qui est possible pour assurer l'obtention de résultats rapides.

Voici quelques exemples de ce que vous pourriez inclure dans votre liste de contrôle :

1. Veillez à ce que votre nouveau distributeur ait les produits appropriés en sa possession. À peu près toutes les entreprises offrent des produits qui peuvent être personnellement utilisés par le distributeur. Veillez donc à ce qu'il le fasse. Dans certaines entreprises, cela peut inclure un engagement mensuel. Il est très important que les gens développent un attachement émotif envers les produits et cela ne peut se faire que s'ils les utilisent et en apprécient les avantages. De plus, de nombreuses entreprises offrent des échantillons ou des démonstrateurs. Dans ce cas, les nouveaux distributeurs devraient en avoir une quantité suffisante de manière à être bien préparés.
2. Veillez à ce que votre nouveau distributeur soit muni des outils appropriés. Nous avons parlé de l'importance des outils qui agissent comme tierce partie dans l'érection d'une grande et prospère entreprise de marketing relationnel. Votre nouveau distributeur doit être préparé s'il veut aider ses prospects avec des outils qui les guideront avec professionnalisme tout au long du processus des entretiens.

3. Veillez à ce que votre nouveau distributeur soit au courant. Montrez-lui comment trouver des informations sur le site Internet de l'entreprise, comment repérer les dates des événements à venir, des appels de leadership, des séminaires en ligne, etc. Rappelez-vous que votre but est de l'aider à devenir indépendant le plus rapidement possible. Ceci est une étape importante pour faire une réalité de cet objectif.
4. Veillez à ce que votre nouveau distributeur ait une compréhension de base du système de rémunération. Il n'est pas nécessaire qu'il le connaisse en détail au début, mais il devrait au moins en comprendre les éléments clés et savoir ce qui lui arrivera sur le plan financier alors qu'il franchira les premiers niveaux.
5. Veillez à ce que votre nouveau distributeur ait une connaissance fondamentale du processus d'invitation. Il doit savoir comment amener ses prospects à mieux comprendre ce qu'il a à leur offrir. Vous pouvez lui faire gagner du temps et lui éviter de se dépenser en paroles inutiles avec peu ou pas de résultats en lui donnant un aperçu des tenants et aboutissants d'un processus d'invitation professionnel.

L'entretien de plan de match - Partie 4

Michael aidait ses nouveaux distributeurs à établir un plan de match afin de mieux gravir les premiers échelons et il les mettait au défi de le faire rapidement. Il comprenait et il m'a aidé à comprendre qu'il s'agissait d'une course visant à

aider le nouveau venu à obtenir rapidement des résultats. Si on lui offrait très tôt du renforcement positif, il persévérerait. Sinon, il avait tendance à quitter la scène.

Chaque entreprise est différente, et le plan de match sera donc à chaque fois différent. Mais songez aux gestes simples que vous pouvez accomplir pour encourager vos nouveaux distributeurs pendant leur première semaine d'activité afin qu'ils obtiennent les meilleurs résultats possible.

Comment peut-il trouver son premier client ?

Comment peut-il recruter son premier distributeur ?

Pouvez-vous l'encourager à participer à son premier événement tenu par l'entreprise ?

Quelles mesures pouvez-vous prendre pour l'aider à toucher son premier chèque de commission ?

Mon succès dans le domaine du marketing relationnel n'est devenu réel que lorsque j'ai touché ce premier chèque. Tout a alors changé pour moi. J'ai commencé à vraiment rêver de créer une vie meilleure pour ma famille et moi. Aider vos nouveaux distributeurs à démarrer du bon pied est vital.

L'entretien de plan de match - Partie 5

Michael terminait toujours en confiant des tâches spécifiques à ses nouveaux distributeurs. Une chose que j'ai apprise, c'est que les nouveaux distributeurs ont un besoin impérieux d'être guidés et qu'ils réagissent incroyablement bien lorsqu'on leur confie des mandats simples. Michael terminait toujours en assortissant ces mandats d'une date d'échéance. Il disait à ses nouveaux distributeurs de revenir le voir à une date précise. C'est exactement comme lors du

processus d'entretiens de prospection. Vous enchaînez les entretiens, mais cela ne s'arrête pas là lorsque le prospect est devenu distributeur. Les professionnels continuent d'enchaîner les entretiens et les mandats.

Le but de cette démarche est d'aider le nouveau distributeur à « franchir la ligne ». Lorsqu'un distributeur fait ses premiers pas dans le domaine du marketing relationnel, il y a toujours une ligne entre le succès et l'échec. D'un côté de la ligne, il est plus facile d'abandonner que de continuer. De l'autre côté de la ligne, il est plus facile de persévérer que de laisser tomber.

Qu'est-ce qui peut aider un individu à franchir la ligne ?

- Trouver son premier client;
- Recruter son premier distributeur ;
- Toucher son premier chèque de commission;
- Participer à un important événement tenu par de l'entreprise ;
- Se faire des amis au sein de l'organisation;
- Clamer son intention devant le monde entier ;
- Être promu à un niveau supérieur ;
- Être reconnu pour ses réalisations.

Il y a des centaines d'autres choses qui peuvent contribuer à amener un individu à franchir la ligne. En tant que parrain, votre tâche consiste à aider vos nouveaux distributeurs à franchir cette ligne et à RESTER de l'autre côté. La ligne ne disparaît jamais vraiment. Elle est toujours là et vous, en tant que leader, devez être constamment conscient de l'état émotionnel dans lequel vos distributeurs se trouvent. Ainsi, vous pourrez continuer à les encourager à ne jamais abandonner leurs rêves

CHAPITRE 10

Habileté n° 7

PROMOUVOIR DES ÉVÉNEMENTS

Dans l'univers du marketing relationnel, ce sont les rencontres qui génèrent l'argent. C'est aussi simple que cela. Oui, la technologie peut nous aider à tisser des liens avec des gens d'une manière qui devient de plus en plus efficace, mais rien ne remplace les interactions directes.

Les rencontres individuelles, en petits groupes ou dans le cadre d'événements locaux ou de grande envergure auront un impact majeur sur la réussite à long terme de toute organisation de marketing relationnel. Mais un type particulier d'événement est plus particulièrement efficace, et c'est l'événement « destination ». Qu'il s'agisse d'un événement commandité par l'entreprise ou organisé par les leaders de votre lignée ascendante, l'événement « destination » est toujours caractérisé par le fait que la majorité des participants se rendent dans une autre ville, séjournent à l'hôtel et assistent à une conférence ou à un congrès.

Certaines personnes laissent entendre que l'événement destination n'a plus sa place dans le nouveau monde de la

technologie et que les gens ne souhaitent plus se déplacer pour ce genre de rencontres. Tout ce que je peux vous dire, c'est que ces gens ne sont pas parmi les individus les mieux rémunérés de notre profession. Si vous étudiez ce que font les gens prospères pour bâtir leur organisation de marketing relationnel, vous découvrirez que les événements destination constituent une pierre angulaire pour pratiquement chacun d'eux.

Il y a quelque chose de magique dans le fait d'échapper au train-train quotidien et de se concentrer uniquement sur ses rêves. Une immersion totale, ne serait-ce que pendant un week-end, est BONNE. Vous pouvez l'utiliser pour faire le point et vous réengager envers votre avenir, pour trouver la force nécessaire pour rentrer à la maison et prendre les mesures appropriées afin de faire progresser votre entreprise.

Vous puiserez cette force dans les présentations auxquelles vous assisterez pendant l'événement. Parfois, ce qu'une personne dira tombera à point nommé dans votre vie et la transformera pour toujours. Il y a plus de 20 ans, je participais à un congrès lorsqu'un homme appelé Johnny Daniel a dit : « On peut juger de la taille d'un homme par la taille du problème qui lui fait courber le dos. » Cet énoncé m'est allé droit au cœur et m'a toujours aidé depuis. Si je suis triste ou déprimé, une petite voix en moi demande : « Est-ce là ta taille, Eric? » Je réponds: «Non», et je me ressaisis et je vais de l'avant.

J'ai connu des centaines de moments similaires au fil des ans alors que je participais à des événements destination. J'ai cessé de me plaindre pendant un événement. J'ai décidé de devenir un professionnel pendant un événement. J'ai réalisé que personne ne pouvait m'arrêter pendant un événement. J'ai décidé de me rendre au sommet pendant un événement. En fait, avec le recul, je n'arrive pas à penser à

un seul moment significatif de ma carrière dans le marketing relationnel qui ne s'est pas produit pendant un événement. Ils ont un grand pouvoir.

En plus de puiser de la force chez les présentateurs, on est incroyablement conforté dans notre conviction d'avoir pris la bonne décision en nous engageant. C'est un concept appelé «preuve sociale» et il a beaucoup d'importance. En tant qu'êtres humains, nous sommes programmés pour chercher des preuves auprès de sources autres que nos propres pensées et expériences. Lors d'un événement destination, vous verrez un grand nombre de gens qui ont pris la même décision que vous, et c'est très agréable. De plus, vous constaterez comment certains d'entre eux ont surmonté leurs peurs et se sont hissés au sommet de leur entreprise. Vous commencerez à vous dire : *S'ils ont pu le faire, peut-être que j'en suis capable moi aussi.*

Ces rassemblements exercent également une certaine pression de conformité positive. La majorité des événements destination sont le théâtre de programmes de reconnaissance - qui a gagné le concours, qui a gravi un échelon, qui a généré le revenu le plus élevé ou qui est monté sur la scène pour s'adresser à la foule.

La première fois que j'ai participé à un événement destination et que j'ai vu tous ces gens défiler sur la scène, je me suis dit : *La prochaine fois, je monterai sur cette scène.* C'était inspirant de voir que tant de gens avaient accompli ce que je n'avais pas encore fait. Cela m'a poussé à croire que je pouvais faire la même chose et j'ai dressé un plan pour que cela arrive. En plus d'être inspiré, j'ai également pris la décision de ne pas me présenter au prochain événement sans avoir amélioré mon organisation. Cette pression de conformité positive m'a aidé à affronter mes peurs et à atteindre mon objectif.

Dans l'ensemble, le sentiment d'appartenance à la communauté que procure un événement destination est réconfortant. Nous vivons tous dans un monde rempli de gens qui ignorent tout du marketing relationnel. Cela peut parfois être décourageant. Mais lorsque nous participons à un grand événement, nous nous retrouvons soudain entourés de gens qui pensent comme NOUS pensons. Ils ont des croyances, des espoirs, des rêves, des aspirations et une attitude positive similaires aux nôtres. Passer du temps avec ce groupe de gens extraordinaires peut littéralement nous galvaniser et nous donner la force de poursuivre nos efforts.

Une fois que vous comprenez l'importance qu'ont les événements destination pour le succès de votre entreprise, vous devez apprendre à les promouvoir efficacement auprès des membres de votre organisation. C'est vraiment très simple. Plus vos distributeurs participeront à des événements, plus vous gagnerez d'argent. Les meilleurs leaders savent exactement combien de membres de leur organisation y participent et ils veillent à accroître ce nombre à chaque nouvel événement.

Pensez-y. Supposons que deux distributeurs comptent chacun 100 personnes dans leur organisation. Le distributeur A se fait une priorité de faire participer tous les membres de son groupe à tous les événements destination majeurs de son entreprise. Le distributeur B n'a pas cette priorité et seulement quelques membres de son groupe participent à ces rassemblements. Quel groupe remportera davantage de succès ? On ne peut même pas parler ici de concours.

La première étape si l'on veut développer une culture qui fait la promotion de la participation à des événements destination est de s'engager personnellement plus que quiconque à y assister et d'aider les autres à prendre la même

décision. Cela signifie que vous devez prêcher par l'exemple et ne jamais rater un événement destination.

À mes débuts dans la profession, je ne savais pas comment j'allais survivre. Je n'avais pas d'argent pour démarrer et je ne pouvais pas y mettre le temps nécessaire ; je butais sur les mêmes obstacles que n'importe qui. Mais quelque chose s'est produit lors de mon premier événement et cela a tout changé. J'avais réuni l'argent nécessaire pour m'y rendre en raclant les fonds de tiroirs et cela a été une expérience stupéfiante.

Pendant l'une des séances, je suis sorti pour aller aux toilettes et à mon retour devant l'entrée de la grande salle de congrès, je me suis retrouvé aux côtés de l'un des distributeurs les mieux rémunérés de toute l'entreprise ! Il avait accompli ce que je souhaitais accomplir, et même plus. Je suis resté là à chercher quelque chose d'intelligent à lui dire. Finalement, je me suis contenté de me présenter et de lui demander : « Quel est le secret ? »

Aujourd'hui, je sais qu'il n'y a pas de secret et il aurait pu me le dire, mais un peu par compassion, il m'a donné une importante leçon qui m'a servi jusqu'à ce jour. Il m'a dit : « Eric, voyez-vous cette pièce ? Il s'y trouve à peu près 2 000 personnes. Nous tenons ces événements environ trois fois par année. Voici le secret. Lors du prochain événement, la moitié de ces personnes ne seront pas présentes, mais l'autre moitié qui y participera aura touché environ deux fois le revenu moyen de toute autre personne dans la salle. Votre tâche consiste à faire partie des 1 000 personnes qui reviennent. Et cela ne s'arrête pas là. Lors du prochain événement, la moitié de ces 1 000 personnes ne seront pas présentes, mais les 500 qui le seront auront touché quatre fois le revenu moyen des autres participants. Cela se poursuit ainsi d'événement en événement. Si vous continuez à y assister, vous finirez par vous

trouver parmi les distributeurs les mieux rémunérés de l'auditoire, et un jour, c'est vous qui parlerez sur la scène. »

J'ai dit: «C'est tout?» Et il a ajouté: «Eric, de toute évidence, vous devrez continuer à perfectionner vos habiletés entre chaque événement, mais d'après mon expérience, je sais que si vous persistez à assister à nos grands événements, vous atteindrez le sommet. » C'était plutôt simple à comprendre. Je l'ai remercié et j'ai immédiatement pris la résolution de ne jamais rater un grand événement de l'entreprise.

Cela n'a pas été facile. Parfois, le seul prix d'entrée était un problème. Mais j'en ai fait une priorité et j'ai trouvé l'argent nécessaire. Parfois, c'était la garde des enfants qui était un problème. J'ai cherché sans relâche des gardiennes jusqu'à ce que mon épouse et moi en trouvions une en qui nous pouvions avoir confiance. Parfois, c'était le transport qui était le problème. Au lieu de prendre un vol direct, agréable et confortable, je devais parfois faire deux ou trois escales. Et parfois, au lieu de prendre l'avion, je devais me résoudre à faire du covoiturage avec plusieurs autres distributeurs. Il m'est même arrivé de réserver un autocar et de recruter des gens de ma région pour partager les frais. Mais le fait est que je me suis fait une priorité d'assister aux événements et que je m'y suis tenu - peu importe les circonstances.

Pour ce qui est de l'hébergement, je séjourne aujourd'hui dans une suite, mais cela n'a pas toujours été le cas. À mes débuts, je partageais souvent une chambre avec le plus de gens possible. Au lieu d'avoir recours au service aux chambres, nous nous rendions souvent à l'épicerie locale et achetions de quoi confectionner des repas bon marché. Et il n'était pas question de toucher au minibar.

Tout ça pour dire que le conseil que j'ai reçu autrefois a donné des RÉSULTATS. Parce que j'étais ambitieux, j'ai

trouvé le moyen de persévérer, contrairement à des gens moins engagés que moi, et comme me l'avait dit ce leader de l'entreprise, mes revenus n'ont pas cessé d'augmenter d'un événement à l'autre.

Et pour couronner le tout, une autre chose étrange s'est produite. J'ai commencé à me sentir différent des autres. J'ai commencé à me sentir comme le super-héros « Iron Man ». J'ai commencé à être fier du fait que j'étais encore debout alors que d'autres avaient perdu la foi. Par conséquent, si vous êtes plus déterminé que quiconque à assister aux événements destination de votre entreprise, cet engagement d'une importance capitale vous servira très bien.

Une fois que vous êtes totalement engagé, la prochaine étape consiste à accroître le nombre des membres de votre équipe qui assisteront aux événements avec vous. La majorité des distributeurs parlent du prochain grand événement à leur groupe et puis attendent sans rien faire, espérant que les gens s'inscrivent. Les professionnels comprennent qu'il y a une grande différence entre un « annonceur » et un « promoteur ».

Les promoteurs font de l'événement une priorité pour leur groupe. Ils livrent leur message avec persévérance. Ils racontent des anecdotes qui inspirent les gens à passer à l'action. Ils ne tiennent rien pour acquis et insistent jusqu'à ce que les membres de leur équipe s'inscrivent. Une chose que j'ai apprise il y a longtemps, c'est de ne jamais accepter les excuses de quiconque, du moins de prime abord. Je ne saurais vous dire combien de gens ont commencé par m'exposer les raisons pour lesquelles ils ne pouvaient pas assister à un événement destination pour découvrir ensuite que ces raisons n'étaient que des excuses inventées de toutes pièces.

Le problème avec les amateurs, c'est qu'ils acceptent ces excuses et que cela s'arrête là. Une personne dit : « Je ne

peux pas m'absenter du travail» ou « Je n'ai pas les moyens d'y participer » ou « Je n'ai personne pour garder les enfants » ou « Qui va s'occuper de mon chien ? » ou « Il y a une fête d'anniversaire pendant ce week-end». Et les amateurs répondent : « Oh, eh bien, c'est la vie. J'espère que vous pourrez venir la prochaine fois. »

Les professionnels ont une mentalité complètement différente. Lorsqu'ils entendent une objection, ils ne gobent pas cette histoire parce qu'ils savent qu'elle n'est probablement pas vraie - ou du moins pas suffisamment vraie. Ils tentent plutôt d'aider leur interlocuteur à comprendre la signification et l'importance de sa participation à l'événement. Ils procèdent ensuite à une séance de remue-méninges avec lui afin de trouver un moyen de résoudre le problème initial. Je ne saurais vous dire combien de gens qui avaient décidé de ne pas assister à un événement et à qui j'ai parlé pour, en l'espace de cinq minutes, les faire changer d'avis et s'inscrire. Ici, la leçon est de raconter votre histoire. Et non de gober la leur.

Pensez à cette habileté comme si vous étiez une société cotée en bourse et que la valeur de votre action était directement liée au nombre de personnes qui vous accompagnent à chaque événement destination. Si c'était le cas, vous vous feriez une priorité de rassembler le plus de gens possible, n'est-ce pas? Peut-être assisterez-vous seul à un premier événement, mais votre but sera ensuite d'amener quelques personnes avec vous lors de l'événement suivant, et d'accroître ce nombre d'événement en événement. Il n'y a pas d'arme secrète dans l'univers du marketing relationnel, mais cette habileté est ce qui s'en rapproche le plus.

CHAPITRE 11

TOUT CE QUI EN VAUT LA PEINE PREND DU TEMPS

Si un individu crée une entreprise traditionnelle, il espère atteindre le seuil de rentabilité au cours de ses premières années d'activité et peut-être même être en mesure de récupérer son investissement initial avant cinq ans. Mais lorsqu'un individu crée une entreprise de marketing relationnel, il espère récupérer son argent au cours de son premier mois d'activité, réaliser un profit le deuxième mois et être riche à la fin du troisième. Et lorsque cela ne se réalise pas, il en attribue le blâme au marketing relationnel !

C'est comme si les gens ne voulaient pas que les lois du monde des affaires s'appliquent au marketing relationnel. Nous AVONS un meilleur système, mais nous ne vendons pas des haricots magiques ici. Tout ce qui en vaut la peine prend du temps à développer.

J'ai appris une importante leçon tôt dans ma carrière de réseuteur. De temps en temps au cours de votre vie, vos revenus peuvent augmenter sur un coup de chance. Vous vous êtes trouvé au bon endroit, au bon moment. Mais si vous

ne vous épanouissez pas rapidement en tant que personne pour évoluer à ce nouveau palier financier, vos revenus diminueront pour correspondre à qui vous êtes vraiment. En résumé, vos revenus ne sont que le reflet de ce que vous êtes.

Combien de personnes connaissez-vous qui ont connu un énorme succès pour ensuite tout perdre ? J'ai appris cette leçon à mes dépens pendant mes premiers mois d'activité dans le domaine du marketing relationnel. En 1988, j'ai adhéré à une entreprise qui exigeait un investissement de départ de l'ordre de 5 000 €, ce qui rapportait au parrain entre 1 200 € et 2 400 € selon son rang dans l'organisation. Bien que je sois heureux que cette pratique ait disparu de notre profession, il n'en demeure pas moins que, à cette époque, une personne pouvait gagner beaucoup d'argent rapidement.

Au cours de mon premier mois d'activité au sein de cette entreprise, j'ai gagné approximativement 7 400 € ! Vous vous rappelez sans doute que ma stratégie était de communiquer rapidement avec les amis de mon père avant qu'il puisse leur parler. J'étais fou de joie ! Au cours du deuxième mois, j'ai gagné environ 12 200 €. Incroyable ! Mais c'est alors que la réalité m'a rattrapé. Je n'étais pas une personne qui valait 12 000 € par mois. Je n'avais pas développé mes habiletés. Je ne me développais pas moi-même. Je ne faisais que surfer sur la vague. À la fin de troisième mois, mon chèque de commission affichait 1 098,60 €. Regarder ce chèque a été comme me regarder dans le miroir. Il m'a montré qui j'étais. C'était un sentiment affreux.

Ma première réaction a été d'abandonner et de blâmer tout et tous pour ce piètre résultat. Mais j'ai fini par réaliser que pour gagner davantage, il fallait que je devienne

davantage. Il fallait que je développe mes habiletés de manière à ne pas devoir miser sur la chance, le synchronisme ou le positionnement.

Vous avez peut-être déjà entendu quelqu'un dire : « Vous pouvez vous enrichir rapidement » ou « Vous n'aurez pas à travailler » ou « Le produit se vend tout seul » ou tout autre énoncé inventé de toutes pièces. Mais vous devez apprendre à ne pas faire vôtres ces attentes fausses et irréalistes, et commencer à travailler sur VOUS.

La formule 1/3/5/7

Il y a une formule dont j'ai constaté l'efficacité dans notre profession. Je l'appelle la formule 1/3/5/7. En règle générale, il vous faudra environ un an pour devenir compétent et rentable dans le domaine du marketing relationnel. Vous connaîtrez les notions de base, vous rentrerez dans vos frais et vous apprendrez. Il vous faudra environ trois ans d'efforts constants à temps partiel avant d'y évoluer à temps plein. Il vous faudra environ cinq ans d'efforts constants pour toucher un revenu se situant dans les six chiffres ou plus. Et il vous faudra environ sept ans d'efforts constants pour devenir un expert.

Cela ne veut pas dire que vous ne pouvez pas gagner davantage que cela à court terme. Un grand nombre de gens le font. Cela signifie seulement que si vous voulez CONTINUER à toucher un tel revenu, vous devez devenir un expert.

Tout bien pensé, sept ans, ce n'est pas si mal, surtout si l'on tient compte du fait que vous n'aurez travaillé qu'à temps partiel pendant une bonne partie de cette période.

De toute manière, vous vieillirez de sept ans. Mieux vaut alors devenir un expert en sept ans que de vous contenter de traverser votre vie sans la voir.

Comment apprendre

Une fois que vous aurez pris l'engagement de focaliser sur vos habiletés, vous devrez déterminer quels sont les meilleurs outils d'apprentissage. L'une des meilleures choses qui ne me soient jamais arrivées, c'est de réaliser qu'il n'y a ni mauvaises ni bonnes expériences, mais uniquement des expériences d'apprentissage. Cela a été une découverte majeure. Autrement dit, oubliez le résultat et concentrez-vous sur la leçon que vous pouvez tirer de toutes vos expériences. Cela m'a soulagé d'un grand poids. Au lieu de toujours chercher à vivre des expériences extraordinaires, j'ai commencé à focaliser sur le NOMBRE d'expériences que je pourrais vivre, car plus il y en avait, plus j'apprenais.

Les gens les plus rémunérés dans l'univers du marketing relationnel sont également ce que j'aime appeler des « étudiants actifs ». En tant que professionnels, ils apprennent sans cesse, s'épanouissent continuellement et tentent toujours de s'améliorer.

Lou Holtz n'aurait pu mieux dire lorsqu'il a déclaré : « Dans ce monde, soit vous grandissez, soit vous mourrez ; mettez-vous donc en mouvement et épanouissez-vous. »

Je crois que c'est vrai. Ne cessez jamais d'apprendre.

Imitez le comportement des gens qui réussissent

Tentez d'éviter de réinventer la roue lorsque vous vous engagez dans cette profession. Le dur labeur a déjà été accompli. Peu importe l'entreprise dont vous devenez

membre, il sera facile d'y trouver quelqu'un qui a très bien réussi. Peu importe l'habileté, qu'il s'agisse de trouver des clients ou des prospects, de lancer des invitations, de faire des présentations, d'effectuer des suivis, de conclure, d'aider vos distributeurs à démarrer ou de promouvoir des événements, il y a des gens dans votre entreprise qui l'ont déjà maîtrisée. Et notre profession se distingue des autres en ce sens que les gens qui réussissent adorent partager leurs secrets ! Tout ce que vous avez à faire, c'est imiter leur comportement et vous connaîtrez bientôt des résultats similaires aux leurs.

L'étude

Les programmes audio m'ont aidé à démarrer. En 1988, quelqu'un m'a donné une cassette pirate d'une allocution qu'avait faite Jim Rohn devant les employés de l'entreprise Shaklee. Elle s'intitulait: «La graine et le semeur». Cela a transformé ma vie. Je crois que j'ai dû écouter cette audiocassette dans ma voiture au moins 500 fois. J'ai fait des recherches sur Jim Rohn et j'ai acheté son programme audio intitulé «Challenge to Succeed». Monsieur Rohn m'a non seulement donné de l'espoir, mais il m'a aussi guidé dans mon développement personnel continu. Ce programme audio a marqué le début de mon cheminement d'épanouissement personnel.

Au fil des ans, j'ai poursuivi mon apprentissage avec des dizaines de différents programmes audio, tous incroyablement utiles pour garder la bonne attitude. Il y a quelque chose de magique avec ces bandes audio. Elles chuchotent à votre oreille, vous rappellent vos rêves, votre potentiel et vous indiquent la voie à suivre. De plus, il y a l'aspect répétitif. Vous ne lirez sans doute pas un livre à plusieurs reprises, mais vous écouterez et réécoutez un

programme audio, surtout s'il est divertissant. Et il vous semblera différent chaque fois - et ce sera le cas, car VOUS serez différent.

Jim Rohn m'a également appris à devenir un lecteur. Peu importe ce que vous tentez d'apprendre, il existe quelqu'un qui a consacré sa vie tout entière à ce sujet et qui vous offre son savoir pour quelques euros. Profitez de cette offre.

Dans notre monde axé sur l'électronique, dans notre société où les troubles déficitaires de l'attention ne sont pas rares, de moins en moins de gens semblent lire des livres. Mais ce n'est pas le cas des leaders. Demandez aux distributeurs les mieux rémunérés s'ils sont des lecteurs. Je ne lisais pas beaucoup avant de devenir un professionnel du marketing relationnel. Mais depuis 1988, je lis en moyenne quatre livres par mois. Ces livres ont favorablement modelé ma vie et ma carrière. Engagez-vous à lire 10 pages par jour et vous pourrez terminer un livre de 300 pages en un mois. C'est un très bon début.

Les vidéos

Les vidéos constituent un autre excellent outil d'apprentissage. J'aime parfois regarder un programme de formation plutôt que de seulement l'écouter. C'est l'une des raisons pour lesquelles j'ai décidé d'utiliser principalement les vidéos sur NetworkMarketingPro.com. J'ai découvert que si je créais chaque jour une brève vidéo au contenu intéressant, cela avait une valeur considérable pour les gens. Si vous souhaitez jeter un coup d'œil aux centaines de vidéos que j'ai produites, rendez-vous sur <http://networkmarketingpro.com> et vous les retrouvez aussi en français (pour la plupart) sur gopromlm.fr et networkmarketingpro.fr. C'est gratuit.

Le réseau Internet

Le réseau Internet a changé la façon dont nous apprenons et recueillons des informations. Vous pouvez profiter de tutoriels en ligne, visionner des vidéos, participer à des webinaires ou même regarder des événements «en direct » grâce à la technologie de transmission multimédia.

Les événements

Le meilleur moyen que je connaisse pour vraiment intérioriser des informations qui changeront votre vie est d'assister à des événements en direct. Comme je vous l'ai déjà dit, la majorité des tournants dans ma vie se sont produits pendant un événement. D'une part, la personne qui sait écouter y trouve toujours une information de qualité. D'autre part, lorsque vous éliminez toutes les distractions de la vie et vous vous concentrez entièrement, comme c'est le cas lors d'un événement, vous devenez beaucoup plus réceptif. Tout est bon ici.

Attention aux distractions

Aujourd'hui, avec tous les choix qui sont à votre disposition en matière d'apprentissage, vous devez plus que jamais faire attention à ce que vous laissez pénétrer dans votre esprit. Partout, les gens tenteront de vous distraire avec leurs dernières trouvailles qu'ils qualifient de fantastiques et il sera tentant de saisir toutes ces occasions. Vous devriez plutôt vous concentrer sur une série très restreinte d'habiletés : la recherche de clients et de prospects, les invitations, les présentations, le suivi, la conclusion, le démarrage de vos distributeurs et la promotion d'événements. Assurez-vous de

maîtriser CES habiletés avant d'ajouter quoi que ce soit à votre liste de « choses à faire ».

Passez à l'action

Dans l'univers du marketing relationnel, presque tout l'apprentissage passe par la pratique. Si vous voulez apprendre à parler aux gens au téléphone, alors tenez davantage de conversations téléphoniques. Si vous voulez apprendre à faire des présentations à domicile, alors faites-en davantage. Vous vous améliorerez certainement. Cela ne veut pas dire que vous devriez cesser d'acquérir des connaissances sur les compétences requises pour réussir dans le domaine du marketing relationnel, mais plutôt que vous ne devez pas attendre de tout savoir avant de passer à l'action.

Si les gens évitent de passer à l'action, c'est en partie parce qu'ils craignent de se sentir embarrassés. Si vous voulez réussir dans l'univers du marketing relationnel, vous devez apprendre à mettre cette peur de côté. Voici pourquoi : il est très difficile de bien paraître et de s'améliorer en même temps. Au lieu d'avoir peur de l'image que vous projetez pendant que vous apprenez et vous épanouissez, ayez plutôt peur de l'inaction et d'une vie vécue à une fraction de votre potentiel.

Permettez-moi de vous faire part d'un concept qui m'a servi pendant plus de 20 ans dans le domaine de l'acquisition de compétences. Au début des années 1990, un ami et moi étions à la recherche d'une entreprise de marketing relationnel offrant un bon produit. Nous avons sillonné le pays et avons fait la connaissance d'un grand nombre de personnes intéressantes. Notre périple nous a conduits jusqu'à une organisation du Michigan qui s'appelait High Scope Educational Research Foundation. Cette fondation avait

mis au point une méthode progressiste et éprouvée pour aider les enfants à apprendre plus efficacement.

Le programme High Scope est composé de nombreux éléments, mais celui qui m'a frappé à l'époque est celui que j'utilise encore aujourd'hui. Il s'agit d'un concept appelé «planifier-exécuter-réviser». Voici comment la fondation explique le processus : « L'enfant dresse d'abord un plan, le met à exécution et réfléchit ensuite sur ce qu'il a fait. Ainsi, il apprend à prendre l'initiative, à résoudre des problèmes, à travailler en équipe et à atteindre ses buts - ses jeux deviennent plus réfléchis et focalisés. En intégrant le processus "planifier-exécuter-réviser" à la routine quotidienne de la classe, on constate que l'on peut promouvoir l'apprentissage et accroître l'intérêt et la motivation intrinsèque de l'enfant. »

En entendant ces explications sur la façon d'utiliser le concept en tant qu'outil d'apprentissage auprès des enfants, je ne pouvais que penser à la manière de l'utiliser moi-même et de l'enseigner aux membres de mon organisation. Bien que le concept de High Scope ne se soit pas prêté à une exploitation axée sur le marketing relationnel, je lui serai à jamais reconnaissant de m'avoir aidé et d'avoir aidé des centaines de milliers de personnes à travers le monde à développer une meilleure entreprise.

Voici comment j'ai utilisé le concept et l'ai enseigné pendant plus de 20 ans :

Choisissez une habileté que vous souhaitez développer.

1. Dressez un PLAN.
2. EXÉCUTEZ votre plan.
3. RÉVISEZ vos résultats afin de déterminer ce que vous pourrez mieux faire la prochaine fois.

La majorité des gens ne dressent pas de plans. Ils se contentent de foncer et d'EXÉCUTER. Et encore davantage de gens ne RÉVISENT jamais leurs résultats afin de déterminer ce qu'ils pourraient améliorer. Voyez-vous comment ce concept est relié au fait qu'il n'y a ni bonnes ni mauvaises expériences, mais uniquement des expériences d'apprentissage?

1. Dressez un PLAN.
2. EXÉCUTEZ votre plan.
3. RÉVISEZ vos résultats afin de déterminer ce que vous pourrez mieux faire la prochaine fois.
4. Dressez un meilleur PLAN.
5. EXÉCUTEZ ce plan amélioré.
6. RÉVISEZ vos résultats, bons ou mauvais, afin de déterminer ce que vous pourrez mieux faire la prochaine fois.
7. Ne cessez jamais d'appliquer ce concept et, par essais et erreurs, vous finirez par devenir un expert.

Ce petit «secret» pour apprendre à évoluer dans l'univers du marketing relationnel est l'un des plus puissants que j'ai jamais révélés. Il fait maintenant partie de mon ADN. J'espère qu'il en sera de même pour vous.

L'enseignement

Cela vous surprendrait-il d'apprendre qu'enseigner est l'un des meilleurs moyens d'apprendre ? C'est vrai. Si vous voulez vraiment maîtriser une habileté, enseignez-la aux autres. L'enseignement grave un sillon dans votre cerveau comme rien d'autre ne peut le faire.

Qui croyez-vous profite le plus des vidéos quotidiennes que j'affiche sur NetworkMarketingPro.com? C'est moi! Je dois y penser, les préparer et présenter mon message chaque jour. Cela m'aide donc à garder l'esprit vif et à rester au sommet de ma forme. Vous devriez trouver quelqu'un à qui transmettre vos connaissances, même si vous n'avez qu'une seule personne dans votre organisation. Commencez par elle, et alors que votre groupe s'étoffera, cherchez de plus en plus d'occasions d'enseigner. Vous en tirerez beaucoup d'avantages.

Vos associations

Ceci est une autre importante leçon que m'a enseignée Jim Rohn. Il m'a appris que la Loi de l'association stipule que l'on devient la moyenne des cinq personnes que l'on fréquente le plus. Vous penserez comme elles pensent, vous agirez comme elles agissent, vous parlerez comme elles parlent, et vos revenus seront identiques aux leurs. Permettez-moi de vous dire quelque chose. Cette loi est réelle. Vous ne pouvez pas la contourner.

Au cours de ma carrière, j'ai fait trois choses lorsqu'il s'agissait de mes associations.

Premièrement, je me suis dissocié des gens qui avaient un effet malsain sur ma vie. Cela n'est pas une décision facile, mais elle est importante. Certaines personnes vous rabaisseront continuellement.

Deuxièmement, j'ai limité mes associations avec les gens négatifs ou les gens qui ne m'aidaient pas à progresser dans la direction de mes rêves. J'ai tout simplement appris à passer moins de temps avec eux et davantage de temps avec des personnes ayant une influence positive.

Et troisièmement, je me suis efforcé de fréquenter davantage de gens qui pouvaient m'aider à devenir une meilleure personne et un meilleur professionnel. Si vous tentez d'apprendre comment devenir un expert du marketing relationnel, n'est-il pas sensé de passer davantage de temps avec des gens qui maîtrisent les habiletés que vous souhaitez acquérir ?

Si vous trouvez un peu trop stressant maintenant de réfléchir aux cinq personnes que vous fréquentez le plus, voici un petit conseil. Sachez qu'environ tous les six mois, l'une de ces personnes qui font partie de votre vie changera. Elle déménagera, trouvera un nouvel emploi, s'engagera dans une relation amoureuse, mettra un terme à une relation - quelque chose se produira. Le secret, c'est que lorsque cela se produit, choisissez très judicieusement la personne qui la remplacera. La majorité des gens n'y songent même pas. Ils laissent tout simplement n'importe qui entrer dans leur vie. C'est une grosse erreur. Trouvez quelqu'un qui vous poussera à dépasser vos limites. Trouvez quelqu'un qui vous inspirera.

J'espère que ces suggestions relatives au processus d'apprentissage qui permet de devenir un professionnel vous auront été utiles. Il est très bien d'avoir de grands rêves, mais il faut aussi être patient. Tout ce qui en vaut la peine prend du temps. Continuez à développer vos habiletés. Soyez un éternel étudiant. Ces habiletés vous donneront un statut pour le reste de votre vie.

Il y a encore un concept que vous devez comprendre. J'ai observé les réseauteurs les mieux rémunérés. Je les ai interviewés et nous sommes devenus des amis. Savez-vous ce qu'ils ont tous en commun? Ils travaillent DUR. Mais comprenez-moi bien : ils ont un mode de vie merveilleux et

ils aiment ce qu'ils font, mais ils travaillent d'arrache-pied. Si vous voulez connaître de grands succès grâce au marketing relationnel, vous devrez faire la même chose.

Le marketing relationnel n'a rien à voir avec la chance, le synchronisme, le positionnement ou le recrutement de cette personne miracle qui vous enrichira. La liberté est possible dans cet univers, mais elle n'est pas gratuite. Vous devrez travailler dur afin de ne jamais dévier de votre voie alors que le monde entier tentera de vous distraire. Il vous faudra travailler dur pour acquérir les habiletés requises pour réussir à long terme. Il vous faudra travailler dur pour devenir le leader que le destin veut que vous deveniez.

Certains individus qui évoluent dans l'univers du marketing relationnel éprouvent du mécontentement lorsqu'ils réalisent qu'ils devront travailler. La majorité d'entre eux se sont engagés en pensant faire un petit tour gratuit. Et dès qu'ils butent sur des difficultés, ils s'enfuient à travers champs. Soyez différent. C'est peut-être un dur labeur, mais c'est agréable et c'est le meilleur moyen que je connaisse pour que l'individu moyen jouisse de la véritable liberté.

CHAPITRE 12

ET CELA EN VAUT VRAIMENT LA PEINE

Le marketing relationnel peut relever du défi. C'est une expérience émotionnelle. Les hauts et les bas peuvent être spectaculaires. Mais en fin de compte, pour de très nombreuses raisons, cela en vaut vraiment la peine.

La carrière que vous créerez

Si vous décidez de devenir un professionnel du marketing relationnel, vous ne générerez pas uniquement des revenus pour vous-même, mais vous vous créez une carrière. Songez aux compétences qu'il faut acquérir pour devenir médecin, avocat, dirigeant d'une grande entreprise ou même musicien de calibre mondial. On parle ici de grandes compétences et de revenus plutôt élevés.

Songez maintenant aux habiletés qu'il faut acquérir pour devenir un professionnel du marketing relationnel. Elles sont MINIMES en comparaison ! Et pourtant, un grand nombre de professionnels du marketing relationnel jouissent

d'un niveau de revenu plus élevé et certainement d'une plus grande liberté que les spécialistes d'autres professions.

Si vous vous penchez sur n'importe quelle carrière, il y a toujours une barrière à l'entrée (un obstacle qu'il faut franchir pour en faire partie) et un avantage à long terme (ce que vous obtenez une fois que vous avez franchi la barrière). Par exemple, les études de médecine durent 12 ans et sont suivies d'une période d'internat. Il faut au médecin une intelligence que certains d'entre nous n'ont pas, de l'argent que certains d'entre nous n'ont pas, et parfois même des contacts que certains d'entre nous n'ont pas. Au bout du compte, il jouit d'un bénéfice à long terme (même si bon nombre de médecins disent que cet avantage ne vaut pas l'investissement qu'ils ont fait).

Il y a toujours un rapport entre la barrière d'entrée et l'avantage à long terme. Il ne fait aucun doute dans mon esprit que de toutes les professions qui existent dans le monde, la profession du marketing relationnel est celle qui présente le meilleur rapport lorsque l'on compare la barrière d'entrée qui est basse et le niveau de revenu élevé à long terme.

L'une des meilleures décisions que j'ai prises dans ma vie a été de faire carrière dans le marketing relationnel plutôt que d'occuper petit boulot après petit boulot. Le fait de devenir un professionnel a fait toute la différence, et j'ai beaucoup de plaisir maintenant à consacrer une bonne partie de mon temps à aider les autres à faire la même chose.

La liberté dont vous jouirez

Le mot liberté est intéressant. Quand on l'associe au travail, je pense que nous comprenons le concept, mais pas

toute sa signification. En ce qui me concerne, être libre c'est pouvoir faire des choix. C'est être capable de vivre la vie que l'on veut vivre au lieu de vivre la vie que les autres veulent que nous vivions.

Vous rappelez-vous l'imagination que vous aviez lorsque vous étiez enfant ? Imaginez votre vie sans aucune limite.

- Vous vous levez lorsque vous avez assez dormi.
- Vous faites un travail qui est extrêmement satisfaisant et qui vous rend heureux.
- Vous travaillez avec des gens que vous appréciez.
- Vous n'avez pas à constamment faire des compromis.
- Vous travaillez lorsque vous en avez envie, mais vous jouez également lorsque vous avez envie de jouer.
- Vous passez énormément de temps avec les gens qui sont importants pour vous.
- Vous avez un grand train de vie et ne dépérissez pas dans une boîte.

Lorsque vous aurez une idée précise de ce qu'est la liberté, vous estimerez que le prix à payer pour réussir dans le domaine du marketing relationnel est très bas. Surmonter vos peurs et vivre une existence marquée du sceau de la liberté est facile. Passer le reste de votre vie à vivre à moitié est difficile.

Les vies sur lesquelles vous influerez

C'est une chose que de créer la liberté pour vous-même et votre famille. Mais c'en est une autre que d'aider quelqu'un à faire de même. Il y a tant de gens qui ont de la difficulté à

joindre les deux bouts en ce monde. Vous avez la capacité de les aider à voir plus grand. Vous pouvez donner espoir aux désespérés. Vous pouvez les encourager à poursuivre leurs rêves. Vous pouvez leur donner l'inspiration dont ils ont besoin pour affronter et surmonter leurs peurs.

L'une de mes plus grandes joies est de figurer dans un témoignage. Je trouve fantastique d'entendre quelqu'un dire qu'il était perdu et que j'ai contribué à l'aider à trouver sa voie, ne serait-ce qu'un peu. Le marketing relationnel vous permet d'agir ainsi sur une très grande échelle. Non seulement pouvez-vous aider un individu, mais vous pouvez en aider des centaines ou même des milliers à connaître une vie meilleure. Et ce qui est excitant, c'est que ce n'est que le début.

C'est comme lancer un caillou dans un étang. Lorsqu'il touche la surface de l'eau, des rides se forment et s'agrandissent de plus en plus, jusqu'à ce qu'elles touchent la rive. Dans l'univers du marketing relationnel, on ne voit pas toujours toutes les ondulations. Vous aurez peut-être conscience de l'impact que vous avez eu sur la vie d'un individu, et ensuite sur celle d'un ou deux autres, mais sachez que votre impact continue de se faire sentir à votre insu.

C'est pourquoi je fais ce que je fais. C'est pourquoi j'ai écrit ce livre. Je sais qu'il aura un impact positif chez les gens et que c'est comme un caillou lancé dans l'eau. Et ensuite, ces gens auront un impact positif sur d'autres individus et l'effet d'ondulations commencera, et ces individus feront la même chose, et d'autres encore, encore et encore.

Avec le marketing relationnel, vous pouvez vraiment faire une différence.

Les gens que vous rencontrerez

Grâce au marketing relationnel, j'ai fait la connaissance de gens extraordinaires. Cette profession vous donne non seulement l'occasion d'élargir votre cercle d'amis, mais aussi de passer davantage de temps avec eux. Jamais vous ne trouverez dans une autre profession un groupe d'entrepreneurs aussi passionnés. Ces gens adorent la vie et ils passent leur temps à s'épauler les uns les autres. Voici un exemple de ce que cela signifie pour moi et de ce que cela pourrait signifier pour vous. Il suffit que je pense à n'importe quel État des États-Unis ou à n'importe quel pays du monde, et le nom d'un ami me vient immédiatement à l'esprit.

Le marketing relationnel m'a également mis en présence d'un grand nombre de mes héros. J'ai eu la chance de partager la scène et de devenir ami avec des gens extraordinaires, dont Anthony Robbins, Brian Tracy, Denis Waitley, le regretté Stephen Covey, Tom Peters, Les Brown, le regretté Og Mandino, David Bach, Robert Kiyosaki, Harvey Mackay, Art Williams, Ken Blanchard, Tom Rath, Daniel Pink, Mark Victor Hansen, Jack Canfield, Jeffrey Gitomer, Gary Vaynerchuk, Tom Hopkins et de nombreux, nombreux autres. Et pour couronner le tout, j'ai eu l'occasion d'apprendre auprès de plus de réseauteurs multimillionnaires que je ne peux en compter. Tous ont eu un impact positif sur ma vie et ma carrière.

Cette profession m'a également permis de rencontrer ma merveilleuse épouse, Marina. Je me trouvais à Moscou dans le cadre d'un grand événement de formation en marketing relationnel et elle y participait avec sa famille. Comme elle parlait plusieurs langues, elle offrait des services de traduction dans les coulisses. Elle m'a ébloui. Nous nous sommes retrouvés sur la place Rouge à minuit, après

l'événement. La neige tombait doucement autour de nous. Je n'oublierai jamais cet instant. Nous ne nous sommes plus jamais quittés. Je ne dis pas que vous trouverez l'amour de votre vie grâce au marketing relationnel, mais je DIS qu'il vous permettra de nouer de nouvelles amitiés qui dureront toute la vie.

Les endroits que vous découvrirez

Si vous bâtissez une entreprise grande et prospère dans le marketing relationnel, plusieurs choses se produiront. Premièrement, vous gagnerez quelques voyages qui vous laisseront des souvenirs inoubliables. Deuxièmement, vous devrez soutenir votre organisation lorsqu'elle prendra de l'expansion et étendra ses tentacules dans tous les territoires ou pays où votre entreprise est présente. Et troisièmement, vous aurez suffisamment d'argent et de temps pour aller là où vous voulez.

On dit que notre vie peut être évaluée selon la somme et l'intensité de nos expériences. Si c'est vrai, j'ai déjà vécu une très longue vie. J'ai visité tous les États des États-Unis sauf l'Alaska, et je remédierai à cela bientôt. J'ai également visité plus de 40 pays. J'ai fait de la plongée dans la Grande Barrière de corail en Australie, j'ai visité la basilique Sainte-Sophie à Istanbul et les tours jumelles en Malaisie, j'ai navigué autour de l'île de James Bond au large de la côte thaïlandaise, j'ai visité des villages de tentes au Nigeria, je suis monté dans la gigantesque grande roue dans le port de Singapour, j'ai eu droit à une visite guidée de la Maison-Blanche, j'ai admiré le lever du soleil dans le Grand Canyon un Premier de l'an, j'ai savouré un repas de 30 services au El Bulli en Espagne, j'ai fait une croisière sur les canaux d'Amsterdam, j'ai survolé les montagnes Rocheuses en montgolfière, j'ai loué un bateau de croisière pour 2 000 de mes amis et nous avons vogué

jusqu'aux Bahamas, j'ai dîné sous les étoiles sur le toit de l'Hôtel de Paris à Monaco, j'ai visité le pays de mes ancêtres, la Norvège, j'ai navigué sur la mer Noire au large de la côte ukrainienne, j'ai vu la merveilleuse chapelle Sixtine à Rome, j'ai joué au golf à St. Andrews en Écosse, j'ai assisté à un match de la Coupe du Monde en Irlande et j'ai prié devant le mur des Lamentations à Jérusalem.

TOUT cela et bien plus a été rendu possible parce que j'ai choisi la grande profession du marketing relationnel. La même chose peut vous arriver.

Les causes auxquelles vous pourrez contribuer

Les causes louables ne manquent pas. Vous voudrez peut-être aider vos parents ou un membre de votre famille, ou encore un organisme qui vous tient à cœur. En 2011, j'ai demandé à Harvey Mackay, un auteur à succès ainsi qu'un homme d'affaires extrêmement prospère et un activiste communautaire, quel était le secret de son succès. Il m'a raconté son histoire.

«Eric, j'avais 21 ans lorsque j'ai terminé mes études à l'université du Minnesota. J'étais un peu prétentieux, j'allais conquérir le monde, j'allais commencer au sommet et continuer de me hisser toujours plus haut. C'est alors que mon père m'a dit: "Harvey, 25 pour cent, un quart de ta vie, à partir de maintenant, sera consacrée au bénévolat." Je ne comprenais pas ce que cela voulait dire, mais j'ai commencé à me porter volontaire dans toutes les causes imaginables. Les maladies du cœur, le cancer, Centraide, le scoutisme, les handicapés, l'Armée du Salut, tout. Permettez-moi de vous dire ce que cette expérience a fait pour moi pendant le reste de ma vie. En ayant siégé à tous

ces conseils d'administration et en m'impliquant dans toutes ces œuvres caritatives, je suis devenu un meilleur communicateur. Je suis devenu un meilleur leader. Je suis devenu un meilleur vendeur, car tout ce que je faisais, c'était recueillir des fonds pour plus de 20 organismes. Je suis devenu un meilleur directeur des ventes. Et pouvez-vous imaginer le nombre de gens que j'ai rencontrés uniquement en étant bénévole? Mon réseau s'est énormément élargi.

«Mais le plus merveilleux, c'est que je me suis senti comme un citoyen du monde. Savoir que l'on a aidé un autre être humain et constater les résultats de notre intervention procure une sensation incroyable. Je suis extrêmement reconnaissant envers mon père, car son conseil a changé ma vie. »

Cette entrevue a changé MA vie, car elle a influé sur ma perception de la contribution. J'avais toujours pensé qu'il n'y avait qu'une seule façon de contribuer à une cause louable et que c'était en donnant de l'argent. Mais après ma conversation avec Harvey, j'ai réalisé qu'il y a trois sortes de contribution.

La première prend la forme de dons en argent. Vous pouvez bien sûr faire un chèque, et c'est merveilleux. Et le marketing relationnel vous permettra d'y inscrire un montant plus élevé que vous n'auriez pu l'imaginer auparavant.

La deuxième consiste à offrir de votre temps. Comme Harvey l'a dit, vous pouvez consacrer une partie de votre vie à des causes qui vous tiennent à cœur. Il a choisi d'y allouer 25 pour cent de son temps. C'est à vous qu'il appartient de déterminer ce pourcentage, mais je vous encourage fortement à le faire. Et par temps, je ne parle pas uniquement

de quelques heures de bénévolat ici et là dans un refuge ou tout autre organisme. Je parle plutôt de temps que vous consacrerez à la réflexion positive, à la sensibilisation et à la collecte de fonds.

Et la troisième est probablement la plus importante, et il s'agit de votre influence. Usez de celle-ci chaque fois que vous consacrez du temps à votre cause. Donnez envie aux membres de votre organisation de faire quelque chose de grand avec vous. Encouragez votre entreprise à participer. Utilisez votre réseau comme effet de levier pour accomplir de grandes choses. Vous êtes influent, d'autant plus que vous évoluez dans l'univers du marketing relationnel. Usez de cette influence pour faire le bien. Cela améliorera votre vie.

La personne que vous deviendrez au cours du processus

Le marketing relationnel a changé ma vie en mieux parce qu'il m'a obligé à devenir une meilleure personne. En tant que professionnels, nous acheminons des produits et services à des clients qui les veulent, mais notre véritable objectif est plus profond.

Notre profession est essentiellement un incubateur pour le développement personnel.

- Vous apprendrez à affronter vos peurs.
- Vous apprendrez à résoudre des problèmes.
- Vous apprendrez à nourrir votre esprit avec du positif et à vous protéger du négatif.
- Vous apprendrez à devenir plus fort.
- Vous apprendrez à devenir un leader.

À mes débuts dans cette profession, tout ce que je faisais était teinté par la peur. J'avais peur d'échouer. J'avais peur de manquer de prospects. J'avais peur de ne pas savoir tirer parti de l'occasion d'affaires qui m'était offerte. Mais avec le temps, la peur a disparu. J'ai décidé de focaliser sur moi-même et sur mes habiletés plutôt que sur toutes les choses que je ne pouvais pas contrôler, et puis tout est devenu clair. J'ai découvert le véritable secret du marketing relationnel.

Le plus grand avantage n'est pas d'obtenir ce que vous voulez. Le plus grand avantage est ce que vous devrez devenir de manière à obtenir ce que vous voulez. J'ai appris tout ce qui avait toujours été là et qui avait été transmis à travers les âges. Tout est dans le voyage.

Merci d'avoir fait ce voyage avec moi. Permettez-moi de conclure en vous faisant part de ce que je dis à la fin de toutes mes vidéos. Mesdames et messieurs, je souhaite que vous preniez la décision de devenir un professionnel du marketing relationnel - que vous deveniez un pro. Car c'est un fait bien réel : le marketing relationnel est la *meilleure avenue à emprunter*. Proclamons maintenant la nouvelle au monde entier.

A PROPOS DE L'AUTEUR

Eric Worre est un leader de la profession du marketing relationnel depuis plus de 25 ans. Au cours de sa brillante carrière en tant que professionnel du marketing relationnel, il a :

- Gagné plus de 15 millions d'euros.
- Bâti des organisations totalisant plus de 500 000 distributeurs dans plus de 60 pays.
- Été le président d'une entreprise de vente directe valant 200 millions d'euros.
- Cofondé et été le président de sa propre entreprise, TPN - The People Network.
- Agi comme consultant dans l'industrie de la vente directe, touchant un revenu se situant dans les sept chiffres.

Au fil des années, Eric est résolument devenu un formateur aguerri et a animé partout dans le monde des événements en direct réunissant plus de 250 000 participants, leur enseignant comment devenir eux aussi des professionnels du marketing relationnel. Il a partagé la scène avec Anthony Robbins, le regretté Jim Rohn, Brian Tracy, Denis Waitley, le regretté Stephen Covey, Tom Peter, Les Brown, le regretté Og Mandino, David Bach, Robert.

Kiyosaki, Harvey Mackay, Art Williams, Ken Blanchard, Tom Rath, Daniel Pink, Mark Victor Hansen, Jack Canfield, Jeffrey Gitomer, Tom Hopkins et un grand nombre d'autres sommités.

En 2009, Eric a fondé NetworkMarketingPro.com, le site de formation le plus consulté dans le domaine du marketing relationnel et rejoignant des internautes de plus de 137 pays à travers le monde. Depuis sa création, Network Marketing Pro a diffusé des centaines de vidéos de formation gratuites et présenté des dizaines d'entrevues avec les distributeurs les plus emblématiques et prospères du monde, ainsi que les plus grands événements de formation de la profession du marketing relationnel.

Eric termine chacune de ses vidéos avec cet énoncé qui est devenu sa marque de fabrique : « Mesdames et messieurs, je vous souhaite de décider de devenir un professionnel du marketing relationnel - que vous deveniez un pro. Car c'est un fait bien réel : le marketing relationnel est la *meilleure avenue à emprunter*. Proclamons maintenant la nouvelle au monde entier. »

Pour communiquer avec Eric :

www.networkmarketingpro.com

www.facebook.com/NMPRO

www.twitter.com/EricWorre

Sites francophones :

www.gopromlm.fr

www.networkmarketingpro.fr.



RECYCLE
Papier fait à partir
de matériaux recyclés
FSC® C103567

Imprimé sur du papier Environ 100% postconsommation
traité sans chlore, accrédité ÉcoLogo et fait à partir de biogaz.

