

Passez-vous a cote d'une fortune ?



Par Tom "Big Al" Schreiter

© 1987 KAAS Publishing

Phase 1

(Revenue passif)

Recevez-vous des lettres comme celle ci?

Mr Alimentaire, Supermarché
Rue Principale
N'importeouville, USA

Cher client fidèle et satisfait,

Merci pour votre shopping chez **Mr Alimentaire** ce mois si.

Ci joint un cheque de 400€

Détail :

Remise sur achats	40€
Économies Publicitaires	40€
Revenu des parrainages	320€
TOTAL	400€

Sincèrement,

Le Gérant

Cheque n°1234

30/01/'90

Payez à l'ordre de notre client estimé:

La somme de Quatre Cents Euros 400€

Combien de fois votre supermarché vous à t'il envoyé un cheque de remise ?

Cinq fois ? Dix fois ? Jamais ? eh Bien ils devraient.

Chaque fois que vous achetez des produits alimentaires dans votre supermarché local, vous augmentez ses ventes et profits .En tant que consommateur régulier ne pensez vous pas que vous méritez une remise sur achats ? Après tout ils perdraient ces profits supplémentaires si vous n'achetez pas chez eux. Et pourtant Les consommateurs méritent une remise sur leurs achats.

C'est quoi les 40€ d'économies publicitaire. Puisque vous êtes déjà client, Mr Alimentaire n'as pas besoin de dépenser cet argent pour la publicité dans le but de vous convaincre d'acheter chez eux. Mr Alimentaire pourrait vous reverser cet argent.

Qu'est-ce que les 320€ de revenu de parrainages? Vous avez dit à quelques voisins et amis que vous appréciez vos achats chez Mr Alimentaire. Grace à vous, ils ont changé de magasin et font leurs courses chez Mr Alimentaire maintenant. Vous avez fait de la publicité, du bouche à oreille pour Mr Alimentaire. Maintenant chaque mois vous devriez recevoir un chèque pour les parrainages car vos voisins et amis achètent chez Mr Alimentaire.

Rappelez-vous, sans votre recommandation, ces personnes continueraient surement de faire leurs courses ailleurs.

Est-ce que tout ceci semble utopique? Dur à croire? Bien ceci se passe tous les jours. En effet, dans le but

d'acquérir un maximum de clients, beaucoup d'entreprises partagent leurs économies de publicité ainsi réalisées, avec des personnes comme vous et moi.

Considérons ce concept du point de vue d'un magasin de mobilier local. Quand ce magasin vend au détail une salle à manger pour 1000€, ces profits et dépenses peuvent se présenter comme ceci:

Cout de la salle à manger depart fournisseur....	400€
Frais fixes de loyers, employées, assurances, etc..	200€
Budget publicitaire pour attirer des clients vers le magasin	300€
Total	900€

BENEFICE...100€

Et si le détaillant donnait ces 30% (300€ budget pub) aux individus qui pratiquaient la *publicité du bouche à oreille* au lieu de les dépenser pour la publicité à la radio, TV, ou journaux ?

Que ce soit VOUS ou une publicité qui recommande un client vers ce magasin de mobilier, le résultat est le même. Un client qui achète une salle à manger, il produit 1000€ de revenue au détaillant de mobilier. Ca ne devrait faire aucune différence pour le détaillant, que ce soit vous ou un publicitaire qui reçoit ce budget pub.

Est-ce que les affaires marchent réellement comme ca? Est-ce qu'un particulier peut recevoir un revenu de

publicité ou de recommandation de la part des fabricants ou détaillants pour le simple fait de recommander une autre personne?

Oui! Et ça ce passe chaque jour dans presque tous les industries. Si vous n'avez jamais entendu parler de cela ou pris avantage de cela, vous pouvez littéralement *passer a cote d'une fortune !*

Appeler vers l'étranger peut-être *gratuit*

Dans les faits, toutes les entreprises ou industries ne veulent pas partager leur budget publicitaire avec des particuliers. Seulement quelques unes d'entre elles disposent d'un programme qui leur permet de le faire.

Par exemple, un de mes amis, Bill, dispose d'un téléphone comme tout un chacun dans son quartier. La différence est que lui ne paye plus une facture de téléphone. Voici comment il fait.

Bill a souscrit auprès d'un opérateur téléphonique qui ne dépense pas son budget publicité, sur des pages entières d'annonces. Au lieu de ça, il reverse des primes à la personne qui recommande des nouveaux clients vers leur service. Parce que Bill a déjà recommandé plusieurs nouveaux clients, non seulement ces primes lui payent entièrement ses propres factures de téléphone, mais il lui reste de l'argent pour mettre sur son compte d'épargne.

Cet arrangement de communications téléphoniques est une situation de *gagnant-gagnant*. L'opérateur téléphonique fait une campagne publicitaire sans risque, tandis que ses concurrents dépensent des milliers d'euros dans des annonces publicitaires et ne sont pas sur que des nouveaux clients adhèrent à leur service.

L'opérateur téléphonique de Bill, lui, joue la sécurité : si Bill ne recommande personne, il n'aura pas investi ou

dépensé un sou dans la publicité. Le système repose uniquement sur la réussite. C'est comme disposer d'une campagne publicitaire avec un résultat garanti.

Bill y gagne aussi bien sûr. La plupart des personnes diront qu'elles aiment bien leur opérateur. Et même si elles encouragent d'autres personnes à l'utiliser, elles ne seront jamais payées. Mais Bill, lui, a toujours sur lui une poche pleine de brochures de son opérateur, qu'il distribue à toute personne intéressée. Si elle décide d'adhérer au service téléphonique que Bill recommande, Bill recevra une prime mensuelle. Pas seulement le premier mois, mais chaque mois, aussi longtemps que son client utilise les services de son opérateur.

Quelques amis de Bill, pensent qu'il est un peu fou de s'embêter avec la distribution de brochures et de recommander une entreprise en particulier, lors de ses conversations. Un des derniers chèques de prime pour sa *publicité du bouche à oreille*, lui a rapporté 2000€ Bill me dit que ça ne le dérange pas du tout de *s'embêter*.

Cet homme gagne

200€ extra par mois.

Un autre de mes amis, Mike, sait que tous, nous devons manger. Mike a cherché une entreprise d'épicerie qui ne voulait pas se limiter à quelques magasins ou emplacements, mais voulait distribuer des produits à travers tous les pays. Au lieu d'ouvrir et de manager des supermarchés, ils ont décidé d'utiliser un énorme dépôt et d'expédier les marchandises via UPS jusqu'à la porte de leurs clients. Est ce que ça marche?

L'entreprise d'épicerie n'a pas besoin d'investir son capital dans des magasins et des caissières. Cet argent économisé paye aisément le service de livraison à domicile. Cette entreprise économise aussi une fortune en s'abstenant de payer de pleines pages de publicité.

Mais comment arrivent-ils à faire passer leur message auprès des consommateurs potentiels à travers le pays? Réponse: par la *pub de bouche à oreille*. Parce que des personnes comme vous et moi, parlent aux autres de ce moyen économique et facile de se faire livrer ces produits à domicile. L'entreprise d'épicerie peut redistribuer l'argent ainsi économisé vers les personnes qui font de la *publicité de bouche à oreille*.

Mike dit simplement, « Vous êtes fatigués de faire la queue à la caisse? Ca vous dit d'avoir vos achats livrés directement chez vous pour le même prix? Lisez ceci.»

Et il donne à une personne une brochure expliquant le service. Si la personne devient un autre client satisfait du service national de l'entreprise d'épicerie, Mike obtiendra un chèque mensuel de commissions pour avoir fait de la *publicité de bouche à oreille*.

Comment Mike se sent-il avec ce concept de recommandation ou « réseautage »?

« C'est beaucoup plus facile d'obtenir une commission mensuelle de 200€ pour avoir fait de la publicité de bouche à oreille, que d'obtenir une augmentation de 200€ auprès de son patron. »

Pourquoi cela fonctionne ?

Le concept de recommandation ou réseautage est simple. Les entreprises qui y participent, aiment le côté « sans risque » que procure ce moyen de publicité. Les particuliers aiment obtenir leur part de gâteau, pour avoir fait ce qu'ils font gratuitement, c'est-à-dire...parler.

Parmi les différents types de produits, ou services, qui partagent avec succès leur budget publicitaire avec des personnes comme vous et moi, se trouvent : automobiles, appareils domestiques, assurances, alimentation, vêtements, équipements sportifs, services de remises sur achats, bonbons, compléments nutritionnels, voyages, boissons pétillantes, filtres à eau, clubs automobiles, et la liste peut continuer pendant longtemps.

Quelque part, presque tout produit ou service est à ce jour proposé par recommandation ou réseautage. Rappelez-vous, toutes les entreprises ne sont pas prêtes à partager leur budget publicitaire, mais sûrement qu'un de leurs concurrents le sera.



« Rien que deux personnes de plus à recommander et... »

Phase 2

(Le concept développé)

Vous vous rappelez le supermarché Mr Alimentaire? Si vous êtes une famille moyenne, vous pouvez probablement dépenser jusqu'à 250€ par mois en provisions. Sur une année, vos achats pouvant représenter jusqu'à 3000€, vous remarquerez très vite, que chaque famille ajoutée au fichier clients de Mr Alimentaire, est très importante pour lui.

Supposons que vous recommandiez à votre voisine Alice, les merveilleux services et la superbe qualité des aliments chez Mr Alimentaire. La famille d'Alice achète aussi pour une valeur de 3000€ en provisions, auprès de Mr Alimentaire. Vous êtes maintenant responsable d'un total de 6000€ d'achats vendus dans le supermarché de Mr Alimentaire. C'est sûr, vous allez avoir un joli chèque de commission.

Et si Alice aussi, recommandait à la famille de son frère, de faire leur courses chez Mr Alimentaire? C'est 3000€ qui s'ajoutent au chiffre d'affaires. Bien sûr, Alice recevra un chèque de commission pour sa *publicité de bouche à oreille*, mais comment ça se passe pour vous?

En fait, vous n'avez pas réellement recommandé le frère d'Alice. Mais cependant, si vous n'aviez jamais recommandé Alice, son frère n'aurait peut-être jamais connu Mr Alimentaire. Vous pouvez vous considérer

INDIRECTEMENT responsable de l'introduction du frère d'Alice chez Mr Alimentaire.

Maintenant vous êtes responsable (directement et indirectement), de 9000€ de chiffre d'affaires annuel chez Mr Alimentaire.

Vous.....	3000€
Alice.....	3000€
Le frère d'Alice.....	<u>3000€</u>
Total	9000€

Combien pensez-vous mériter pour ces 9000€ annuels de ventes supplémentaires pour Mr Alimentaire ? 5 pour cent (450€) ? 10 pour cent (900€) ?

Que se passerait-il si Mr Alimentaire pouvait arrêter totalement sa campagne publicitaire dans les journaux et vous laisser la responsabilité de remplir son supermarché avec des clients ?

Est-ce que ça vous semble difficile ? Pourtant ça ne l'est pas. Voyez-vous, vous n'êtes pas obligé de faire toutes ces recommandations vous-même.

Imaginez que vous diffusiez les nouvelles de ce magnifique supermarché Mr Alimentaire auprès de cinq amis. Si ces cinq amis ne sont pas des ermites, ils pourraient diffuser ces mêmes informations auprès de 5, 10, voire 15 de leurs amis qui pourraient à leur tour diffuser à leur tour ces infos à leurs amis, etc.

Il est donc possible, en partageant les infos avec juste quelques amis, qu' éventuellement toute la ville puisse être contactée.

C'est cela le réseautage ou « networking ». Remplir le supermarché de Mr Alimentaire avec des clients semble moins difficile que vous ne le pensiez, non ?

Maintenant, combien de « *bonus de bouche à oreille* » méritez vous ? Vous méritez la totalité du budget publicitaire. Bien sûr, vous devez le partager avec les personnes de votre réseau, qui vous ont aidé à distribuer l'info.

Vous voyez comme ça peut être motivant de recevoir juste deux pour cent des ventes d'un supermarché ?

Si vous n'avez pas déjà pensé à cela, je suis sûr qu'il y a plus d'un supermarché dans votre département. Il peut même y avoir un magasin d'habillement ou un concessionnaire automobile dans votre ville. Le potentiel est stupéfiant !

Vos paroles valent de l'or.

Combien représentent les budgets de publicité des entreprises avec qui vous traitez ? Procter&Gamble a dépensé plus d'1,4 milliard de dollars en publicité , rien que l'année passée. J.C.Penney a dépensé plus de 500 millions de dollars en publicité.

Ceci représente seulement deux des centaines de milliers d'entreprises, qui font de la publicité chaque jour. Le montant global de dépenses annuelles en publicité dépasse le milliard de milliards de dollars, chaque année. Vous n'avez pas besoin de participer à un pourcentage élevé d'un milliard de milliard de dollars, pour vivre confortablement .

Regardez seulement autour de vous, pour vous rendre compte de l'argent dépensé en publicité. Il y en a partout. Par exemple :

1. Panneau d'affichage.
2. Télévision.
3. Cable.
4. Radio.
5. Journaux.
6. Magazines.
7. Lettres de vente.

Mais de ces méthodes publicitaires aucune n'est aussi efficace que la publicité *du bouche à oreille*. Des consommateurs potentiels donnent beaucoup plus de crédibilité à une recommandation d'un ami, qu'à un message sur un panneau publicitaire à 5000€pièce.

Il y a une force incomparable dans la publicité *du bouche à oreille*, qui ne pourrait jamais s'acheter avec la publicité traditionnelle. Des entreprises intelligentes sont plus que prêtes à partager leurs budgets publicitaires pour ce moyen performant de développement d'affaires.

La force de multiplication.

Pour la plupart d'entre nous, nous avons appris que, en additionnant plus d'efforts, ou plus de services, nous ajoutons plus à notre revenu personnel. Ceci est vrai, mais très limité. En effet, il y a seulement 24 heures dans une journée. Impossible d'en avoir une de plus.

La multiplication de nos efforts par le biais du réseautage, peut consolider nos résultats. Disposer d'une journée de 24h, nous limite dans le nombre de personnes que nous pouvons recommander personnellement. Cependant, les personnes déjà parrainées, disposent elles aussi de 24h dans leur journée, pour faire leurs recommandations personnelles. Notre réseau peut augmenter nos propres efforts à tous, pour obtenir des résultats combinés stupéfiants.

Le président de General Motors recoit un salaire basé sur la puissance de la multiplication. S' il gagne 1.000.000 de dollars par an, ce n'est pas parce qu'il peut peindre les carrosseries de voitures 100 fois plus vite que les employés de la chaine. Non, le président est récompensé, non seulement sur ses propres efforts, mais pour son habileté de multiplier ses efforts à travers le travail de milliers d'employés de GM.

Vous disposez de la même puissance pour multiplier vos efforts et votre revenu à travers le marketing par recommandation. Votre réseau personnel, s'étendra bien au delà des gens que vous personnellement parrainés. Si vous pouvez imaginer un arbre généalogique, avec vous à la

source, vous pouvez visualiser la puissance de la multiplication.

La methode d'Anita.

En 1975, j'ai rencontré Anita, une mère de 11 enfants. Avec un mari handicapé, Anita s'occupait beaucoup de sa famille. Voyez vous, Anita est le parfait exemple de multiplication. Sa famille utilisait une variété de produits ménagers, de cosmétiques et produits de santé d'une entreprise, qui partageait son budget publicitaire avec des particuliers.

Son rabais mensuel, sur l'achat de ses produits personnels, représentait un plus sur son budget serré. Mais la vraie puissance de multiplication, venait des connaissances et contacts occasionnels d'Anita, à qui elle recommandait les produits de son entreprise. Le porteur de journaux, le caissier de l'épicerie, des membres de son église, et presque tous ses contacts recevaient une brochure, montrant comment eux aussi pouvaient acheter directement auprès de l'entreprise d'Anita, et obtenir un rabais sur achats et des commissions de recommandations.

Et puis Anita arrêta. Elle ne prenait même plus la peine de parler du budget publicitaire que son entreprise partageait, mais le facteur de démultiplication continua de fonctionner. Les personnes qu' Anita avait recommandées à son entreprise, continuaient à la recommander à d'autres. Génération après génération de nouveaux parrainés, continuaient de recommander à d'autres personnes, ce concept de partage du budget publicitaire de cette entreprise. *Toutes ces personnes étaient indirectement le résultat des efforts d'Anita.*

Le resultat ? Les commissions mensuelles d'Anita grandissaient jusqu'à 2000€par mois, puis 2500€par mois et après 3000 par mois. Quest-ce qu'Anita faisait de son temps ? Elle le passait avec sa famille. Son revenu continuait de croître grâce à la puissance de multiplication. Les ventes de l'entreprise continuaient d'augmenter tous les mois, grâce au travail de fond qu'Anita avait effectué des mois auparavant.

Mêmes les incompetents peuvent recevoir des primes de recommandations.

Un talent particulier est-il nécessaire pour recevoir les bénéfices financiers de ce concept de *publicité partagée* ? Avez-vous besoin d'être extraverti ? D'avoir de bonnes relations ? Ou est-ce que tout le monde peut en bénéficier et se qualifier, pour partager le budget publicitaire d'une entreprise ?

Tout le monde peut obtenir un chèque mensuel de commissions grâce aux recommandations. Aucune qualification n'est nécessaire. En fait, vous n'avez même pas besoin de partager ce concept avec des personnes compétentes !

Il y a environ 15 ans, je m'intéressais aux produits de santé. J'avais trouvé une entreprise qui livrait mes produits à domicile. Ma femme plaisantait, que ma seule capacité, était de pouvoir utiliser ces produits et rien de plus.

J'ai pris mon courage à deux mains et donné une brochure à Dan, une de mes connaissances récentes. Quelques jours plus tard, je m'arrêtai à son appartement pour lui rendre visite. La petite amie de Dan m'informait qu'il avait été arrêté pour trafic de drogue et qu'il serait hors circuit pour quelques années. J'ai voulu tout abandonner, rentrer à la maison et regarder la télé.

Ce que je ne savais pas, c'était que Dan avait parlé de ce concept de *publicité partagée* avec quelques consommateurs, amis et connaissances. Ils continuaient d'utiliser les produits de santé, et moi je recevais mon premier chèque de commissions de recommandations. Ma carrière était née !

Finalement, tout mon revenu venait de cette utilisation indirecte de produits, grâce aux efforts de Dan. J'ai mis un an de plus avant de saisir ce concept de publicité partagée. Pendant ce temps là, les chèques mensuels grossissaient de quelques euros vers quelques centaines d'euros.

Je n'ai plus jamais entendu parler de Dan. Je lui resterai pour toujours redevable d'avoir prouvé que mêmes des incompetents comme moi, peuvent participer au concept de publicité partagée.

L'important n'est pas qui vous connaissez, mais plutôt, qui connaissent-ils.

Dieu merci. Si mon bonus de recommandation ne dépendait que de mes seules connaissances, je devrais changer de carrière. Nous avons tous un nombre limité de personnes que nous connaissons, mais le concept de multiplication trouve sa puissance dans les milliers de personnes que les autres connaissent. En regardant ce point en détail, tout le monde pourrait être contacté par le biais d'une longue chaîne de recommandés.

Quelle puissance peut avoir cette multiplication ?:

Ca paye d'être gros.

A l'époque en 1983, j'étais gros. Pendant que je me bâffrais de tortillas dans un Bar-Grill local, j'avais rencontré une paire de « mecs fêtards », sympas. Sincèrement, pas vraiment le style de s'intéresser à un concept de publicité partagée, même s'ils étaient capables de se rappeler notre conversation le lendemain matin. Cependant, ils m'avaient expliqué qu'un de leurs amis cherchait une opportunité pour se sortir de la routine de son travail. J'aurais pu y prêter attention mais ça aurait gâché ma nouvelle passion pour les tortillas .

Quelques jours plus tard, je recevais un coup de fil de leur ami. J'acceptai de le rencontrer (dans mon restaurant Mexicain préféré, bien sûr), et de lui parler du concept de

publicité partagé. Le concept était si simple à expliquer en détail, que je n'ai eu le temps de ne manger qu'une seule assiette de tortillas .

Le résultat ? Premièrement, je grossissais encore. Je cherchais une entreprise qui distribuait de la nourriture diététique et qui utilisait un programme de partage publicitaire. Si je devais maigrir, je voulais être payé pour ça. Deuxièmement, ma nouvelle connaissance n'était pas gros du tout, mais il connaissait des personnes qui l'étaient. Il y voyait un belle opportunité pour se faire des primes de recommandations. Puis il est parti construire un réseau énorme de personnes recommandées.

Pour l'avoir introduit dans le Marketing de recommandation, j'ai reçu, 250.000 €uniquement par ce contact. J'envisage sérieusement de manger plus de tortillas et de devenir gros à nouveau. Ca paye !

Le fait est que je ne connaissais même pas cette personne. Je connaissais à peine les « fêtards ». Dans le marketing de recommandation vous pouvez sans le savoir trouver une mine d'or au coin de la rue.

Que vous propose ce concept?

1. Un simple changement dans vos habitudes d'achat peut vous donner un chèque mensuel de remise, de la part des entreprises participantes.

2. Si vous trouvez un service ou un produit que vous aimez, ne gardez pas le secret seulement pour vous. D'autres personnes aimeront le même service ou produit, et pour les avoir recommandés, vous recevrez des primes.

3. Vous pouvez créer un tournant bouleversant de votre carrière. Beaucoup de personnes profitent du revenu complémentaire que procure le marketing de recommandation. D'autres, comme beaucoup, beaucoup d'amis et moi-même, profitent du marketing de recommandation en tant que carrière à temps plein.

Il y a beaucoup d'entreprises qui veulent bien partager leur budget publicitaire avec des personnes comme vous et moi. Pourquoi ne pas approfondir cette possibilité dès aujourd'hui ?

Pour plus de renseignements, prenez contact avec la personne qui vous a remis ce livret.