

Robert T. Kiyosaki

En collaboration avec John Fleming et Kim Kiyosaki

L'ENTREPRISE DU 21^e SIÈCLE

UN MONDE  DIFFÉRENT
1977 2012

Chez le même éditeur

AUTRES BEST-SELLERS DANS LA SÉRIE PÈRE RICHE

de Robert T. Kiyosaki

Père riche, Père pauvre

Devenir riche ne s'apprend pas à l'école !

Ce que les parents riches enseignent à leurs enfants à propos de l'argent afin qu'il soit à leur service, 2000, 240 pages.

Père riche, Père pauvre (la suite)

Le Quadrant du CASHFLOW

pour atteindre votre liberté financière, 2001, 280 pages.

Nos enfants riches et brillants

Donnez un bon départ financier à votre enfant, 2003, 352 pages.

Père riche, Père pauvre

(Album double de 145 minutes sur disques compacts)

Condensé de ce best-seller

Devenir riche ne s'apprend pas à l'école !

Ce que les parents riches enseignent à leurs enfants à propos de l'argent afin qu'il soit à leur service, 2003, deux disques compacts réunis.

Guide pour investir

Tout ce qu'il faut savoir sur les investissements des gens riches que ne font pas les gens pauvres et de la classe moyenne, 2004, 528 pages.

L'École des affaires

Pour les gens qui aiment aider les gens, 2005, 224 pages.

Avant de quitter votre emploi

10 leçons pratiques que tout entrepreneur devrait connaître s'il veut ériger une entreprise multimillionnaire, 2006, 288 pages.

Augmentez votre intelligence financière

Faites plus avec votre argent, 2009, 240 pages.

L'Entreprise du 21^e siècle

2012, 192 pages.

Je dédie ce livre aux millions de gens qui, comme vous, sont à la croisée des chemins dans la vie - vous qui êtes touchés par la crise économique actuelle et qui éprouvez un sentiment d'impuissance quant à ce que vous pouvez faire pour assurer votre avenir financier. Je veux que vous sachiez que ce sont, en dépit des apparences, les meilleurs moments pour prendre le contrôle de votre avenir. J'ai passé ma vie à éduquer les gens sur la manière d'atteindre la liberté financière, et je sais que ce livre, comme les autres de ma série Père riche, vous fournira la perspicacité nécessaire pour créer - et maintenir - la richesse dans votre vie, et ce, pour les années à venir. Une fois que vous connaîtrez la vérité sur la façon dont l'argent travaille et que vous découvrirez les occasions d'affaires qui s'offrent à vous au 21^e siècle, vous serez en mesure de commencer à construire la vie que vous désirez.

Table des matières

Remerciements	11
Introduction	13

PREMIERE PARTIE

Prenez votre avenir en main

1. Les règles ont changé.....	19
2. À quelque chose malheur est bon.....	27
3. Dans quel quadrant évoluez-vous?	35
4. Vos valeurs financières fondamentales.....	41
5. La mentalité de l'entrepreneur	49
6. Il est temps de prendre le contrôle !.....	55

DEUXIEME PARTIE

Une entreprise — Huit atouts pour faire fortune

7. Mon expérience du monde des affaires.....	65
8. Ce qui compte, ce sont les actifs qui <i>génèrent</i> un revenu	
9. Actif n° 1 : Une éducation financière fondée sur le monde réel.....	73
10. Actif n° 2 : Un cheminement fructueux en matière de développement personnel.....	79
11. Actif n° 3 : Un cercle d'amis qui partagent vos rêves et vos valeurs	87
	97

12. Actif n 4 ; Le pouvoir de votre propre réseau	101
13. Actif n 5 : Une entreprise « duplicable » et entièrement évolutive	109
14. Actif n" 6: Des compétences incomparables en leadership	117
15. Actif n 7 r Un mécanisme pour une véritable création de la richesse	125
16. Actif n" 8 : De grands rêves et la capacité de les réaliser.	133
17. Une industrie dans laquelle les femmes excellent.....	141

TROISIEME PARTIR

Votre avenir commence maintenant

18. Faites des choix judicieux	153
19. Ce qu'il vous faut.....	163
20. La grande vie	175
21. L'entreprise du 21 ^e siècle	181

À propos des auteurs.	187
Robert T. Kiyosaki...	187
John Fleming	189
Kim Kiyosaki	191

Remerciements

Je remercie ma femme, Kim, pour son amour et son soutien indéfectibles, ainsi que toute la famille de l'entreprise Père riche qui m'a aidé à parler d'éducation financière à des millions de personnes à travers le monde.

Je tiens également à remercier John Fleming pour son inestimable connaissance du marketing de réseau ou marketing relationnel, ainsi que Stuart Johnson, Reed Bilbray et le personnel de VideoPlus pour leur contribution à la création de cet ouvrage.

Enfin, j'aimerais remercier John David Mann et J.M. Emmert qui ont mis leur art et leurs passions dans ce projet.

Introduction

L'Économie est en lambeaux; votre emploi est précaire - si vous avez un emploi. Et vous savez quoi? Cela fait des années que je le dis.

Il a fallu un effondrement financier mondial pour que les gens entendent mon message. Mais ce livre ne traite pas des tenants et aboutissants de cette débandade. Il explique plutôt pourquoi ces mauvaises nouvelles sont en fait très bonnes - si vous savez comment réagir.

J'ai été initié au monde des affaires par deux personnes : mon père, un homme très instruit, fonctionnaire haut placé, et le père de mon meilleur ami, qui avait quitté l'école en 8^e année, millionnaire et fils de ses œuvres. Mon père biologique a été aux prises avec des difficultés financières pendant toute sa vie et il est mort en ne laissant que peu de choses pouvant témoigner de longues années de labeur; le père de mon meilleur ami est devenu l'un des hommes les plus riches d'Hawaï.

J'appelais ces deux hommes mon « père pauvre » et mon « père riche ». J'aimais et admirais beaucoup mon père biologique et je me suis juré d'aider autant de gens que possible à éviter les humiliations et les échecs dont il a souffert pendant toute son existence.

Après avoir quitté la maison, j'ai fait toutes sortes d'expériences.

J'ai servi dans la marine en tant que pilote d'hélicoptère au Viêtnam. J'ai travaillé pour Xerox. Le pire vendeur au début, j'étais

devenu le meilleur lorsque j'ai quitté l'entreprise quatre ans plus tard. J'ai ensuite créé une entreprise internationale plusieurs fois multimillionnaire et j'ai pu prendre ma retraite à l'âge de 47 ans pour me consacrer à ma passion: enseigner aux gens à devenir prospères et à vivre la vie de leurs rêves, au lieu de se contenter d'une existence faite de médiocrité et de résignation maussade.

En 1997, j'ai relaté mes expériences dans un petit livre. J'ai dû toucher une corde sensible chez au moins quelques lecteurs: *Père riche, Père pauvre* s'est inscrit en première position des best-sellers du *New York Times* et est demeuré sur cette liste pendant plus de quatre ans. Il a été qualifié de «meilleur ouvrage entrepreneurial de tous les temps».

Depuis, plusieurs ouvrages ont été publiés dans la série *Père riche*, et bien que chacun d'eux traite d'un sujet légèrement différent, tous livrent le même message que le premier livre. Et c'est également le message qui se trouve au cœur du livre que vous avez maintenant entre les mains.

Assumez la responsabilité de vos finances - ou faites-vous à l'idée de recevoir des ordres jusqu'à la fin de vos jours. Vous pouvez être soit un maître de l'argent, soit son esclave. Le choix vous appartient.

J'ai eu la chance incroyable de faire des expériences et d'avoir des mentors qui m'ont enseigné à créer la véritable richesse. Par conséquent, j'ai été en mesure de me retirer et de ne plus jamais avoir à travailler. Mais avant ce jour, j'avais travaillé pour assurer l'avenir de ma famille. Et depuis, j'ai travaillé pour vous aider à assurer le vôtre.

Au cours des 10 dernières années, je me suis consacré à trouver les moyens les plus efficaces et les plus pratiques pour aider les gens à transformer leur vie au 21^e siècle et à assurer leur prospérité. Dans le cadre des ouvrages de la série *Père riche*, mes associés et moi avons traité de différents types d'entreprises et d'investissements. Mais pendant ces années de recherche intensive, j'ai découvert un modèle d'entreprise en particulier qui, je crois, est le plus prometteur pour le plus grand nombre, pour les gens qui veulent prendre le contrôle de leur vie financière, de leur avenir et de leur destinée.

Encore une chose. Quand je parle de *véritable* richesse, je ne parle pas uniquement d'argent. L'argent en fait bien sûr partie, mais il n'est pas tout. Pour créer la véritable richesse, le *créateur* est tout aussi important que ce qui est *créé*.

Dans cet ouvrage, je vais vous démontrer pourquoi vous devez fonder votre propre entreprise, et aussi décrire ce type d'entreprise. Mais cette démarche n'a pas uniquement trait à modifier le modèle d'entreprise avec lequel vous travaillez ; vous devez également changer. Je suis en mesure de vous enseigner comment trouver ce qu'il vous faut pour ériger l'entreprise qui répond parfaitement à vos besoins. Mais pour que votre entreprise grandisse, vous devrez également grandir.

Bienvenue dans l'entreprise du 21^e siècle !

PREMIÈRE PARTIE

Prenez votre avenir en main

*Pourquoi vous devez ériger
votre propre entreprise*

Les règles ont changé

Nous vivons à une époque mouvementée. Les dernières années ont été le théâtre de manifestations constantes de peur et de panique dans les grands titres des journaux, les salles de conseil d'administration et autour des tables de cuisine partout en Amérique. Mondialisation, externalisation et sous-traitance, réductions d'effectifs, saisies, prêts hypothécaires à risque, contrats d'échange sur défaillance de crédit, combines à la Charles Ponzi¹, fiascos boursiers, récession... Une mauvaise nouvelle n'attend pas l'autre.

Au début de 2009, les mises à pied dans les entreprises américaines se sont chiffrées à environ un quart de million .par mois. Au moment où j'écris ces lignes, à la fin de la même année, le taux de chômage est de 10,2 pour cent et il ne cesse de croître, et le sous-emploi (alors qu'un poste est maintenu, mais que les heures et le salaire sont considérablement réduits) est encore pire. Le déclin fulgurant du nombre d'emplois fait office d'épidémie et peu de gens sont immunisés contre ses ravages. Des cadres dirigeants et intermédiaires aux employés de bureau et aux cols bleus, des banquiers aux vendeurs au détail, tous sont menacés. Même le secteur de la

1. Une chaîne de Ponzi est un montage financier frauduleux qui consiste à rémunérer les investissements effectués par les clients, essentiellement au moyen des fonds procurés par les nouveaux entrants; le système étant découvert et s'écroulant quand les sommes procurées par les nouveaux entrants ne suffisent plus à couvrir les rémunérations des clients. Elle tient son nom de Charles Ponzi qui est devenu célèbre après avoir mis en place une opération basée sur ce principe à Boston dans les années 1920. (*Note de la traductrice*)

santé, considéré jusqu'à tout récemment comme un fournisseur d'emplois sûrs, fait d'importants remaniements à la baisse dans ses effectifs.

Dans un sondage réalisé par USA Today en 2009, 60 pour cent des Américains interrogés ont dit voir la plus grande crise de leur vie dans la situation économique actuelle.

À l'automne 2008, le portefeuille de retraite d'un grand nombre de gens a soudain perdu la moitié de sa valeur - ou davantage. L'immobilier s'est écroulé. Ce que les gens *croyaient* être des valeurs sûres s'est révélé aussi immatériel que de la vapeur d'eau. La sécurité d'emploi n'existe plus, elle est devenue une chose du passé. Dans un sondage réalisé par *USA Today* en 2009, 60 pour cent des Américains interrogés ont dit voir la plus grande crise de leur vie dans la situation économique actuelle.

Bien entendu, vous êtes déjà au courant. Mais voici ce que vous ne savez peut-être pas: *rien de tout cela n'est vraiment nouveau*. Évidemment, il faut une crise économique majeure pour que les gens réalisent que leur gagne-pain est en péril. Mais votre revenu ne s'est pas trouvé menacé du jour au lendemain - il l'a *toujours* été.

Cela fait des années que la majeure partie de la population américaine vit au bord du précipice, entre la solvabilité et la ruine, dépendant du prochain chèque de paie ou même des deux suivants pour boucher ses fins de mois, et ne disposant généralement que d'un maigre coussin d'économies — ou plus souvent, d'aucun coussin. On dit que ce chèque de paie est «un échange de temps contre de l'argent», et pendant une récession, c'est la source de revenus la *moins* sûre qui soit. Pourquoi? Car lorsque le nombre d'employés commence à diminuer, il y a moins d'argent en circulation pour que votre temps vous soit payé.

Je vous l'avais dit

Je ne veux pas radoter, mais... *je vous l'avais dit.*

Je le dis depuis des années: la sécurité d'emploi n'existe tout simplement plus. !Le\$ entreprises américaines sont des dinosaures du 20^e siècle, au bord de l'extinction, et la seule façon pour vous d'avoir un avenir vraiment assuré est de prendre cet avenir en main.

Voici ce que j'ai écrit en 2001 dans un ouvrage intitulé *L'École des affaires: pour les gens qui aiment aider les gens* :

A mon avis, les États-Unis, de même que plusieurs pays occidentaux, devront bientôt se trouver devant un désastre financier. La cause de cette catastrophe est l'incapacité de notre système scolaire d'offrir un programme d'éducation financière réaliste à tous les étudiants.

La même année, dans une entrevue réalisée pour Nightingale-Conant, j'ai dit:

Si vous pensez que les fonds communs de placement seront là pour vous, si vous voulez parier votre vie sur les fluctuations du marché boursier, c'est sur votre retraite que vous misez. Qu'arrivera-t-il si le marché boursier connaît une tendance à la hausse et puis s'effondre à nouveau alors que vous avez 55 ans? Vous n'avez aucun contrôle. Je ne dis pas que les fonds communs de placement sont mauvais. Je dis seulement qu'ils ne sont pas sûrs et qu'ils ne représentent pas un investissement judicieux. Je ne miserais pas mon avenir financier sur eux.

Jamais encore dans l'histoire du monde tant de gens n'ont misé sur le marché boursier pour garantir leur retraite. C'est insensé. Croyez-vous que la Sécurité sociale sera là pour s'occuper de vous ? Si oui, alors vous croyez également au lapin de Pâques.

Et dans une interview que j'ai accordée en mars 2005, j'ai dit ceci :

La plus grande qualité des valeurs mobilières en portefeuille est leur liquidité - et c'est également leur principale faiblesse. Nous savons tous qu'il y aura un autre krach boursier et que ce sera dévastateur pour nous. Pourquoi choisiriez-vous ce type d'investissement?

Et que vient-il de se produire ? Il y a eu un autre krach et beaucoup de gens ont encore une fois tout perdu. Pourquoi? Parce que nos habitudes et notre façon de penser nous ont rattrapés.

En 1971, l'économie américaine a abandonné l'étalon-or. Soit dit en passant, cela s'est fait sans l'approbation du Congrès, mais ce qui est important, c'est que cela s'est fait. Pourquoi est-ce important? Parce que cela nous a permis d'imprimer de plus en plus de billets verts, autant que nous le désirions, sans qu'ils soient liés à une quelconque valeur réelle.

Ce bris d'avec la réalité a ouvert la voie au plus grand boum économique de l'histoire. Au cours des trois décennies et demie qui ont suivi, la classe moyenne américaine a explosé. Alors que le dollar était dévalué et que la valeur comptable de l'immobilier et d'autres actifs augmentait, des gens ordinaires sont devenus millionnaires. Tout à coup, le crédit est devenu accessible à tous, n'importe quand, n'importe où, et les cartes de crédit ont surgi comme des champignons après une pluie printanière. Pour rembourser leur dette de crédit, les Américains ont commencé à utiliser leur maison comme s'il s'agissait d'un guichet automatique, en refinançant et en empruntant, en empruntant et en refinançant.

Après tout, les biens immobiliers ne cessent de *croître* en valeur, n'est-ce pas?

Faux. En 2007, nous avons injecté autant d'air chaud dans ce ballon financier qu'il pouvait en contenir et le rêve s'est une fois de plus écrasé au sol. Et ce ne sont pas seulement Lehman Brothers et Bear Stearns qui se sont effondrés. Des millions de gens ont perdu leur épargne retraite, leur pension et leur emploi,

Le nombre de gens qui vivent officiellement sous le seuil de la pauvreté augmente rapidement. Le nombre de gens qui travaillent au-delà de l'âge de 65 ans est en hausse.

Dans les années 1950, lorsque General Motors était l'entreprise la plus puissante en Amérique, la presse s'est emparée d'une déclaration faite par son président et l'a transformée en un slogan qui est

Les règles ont changé

demeuré d'actualité pendant des décennies: «Ainsi va General Motors, ainsi va la nation. » Eh bien, chers amis, cela n'était pas nécessairement une bonne nouvelle, car GM a fait faillite en 2009 et, le même été, l'État de la Californie réglait ses factures avec des reconnaissances de dette plutôt qu'avec des liquidités.

Actuellement, le pourcentage d'Américains qui sont propriétaires de leur maison diminue. Les saisies hypothécaire? sont plus nombreuses que jamais. Le nombre de familles de la classe moyenne diminue. Les comptes d'épargne sont moins garnis, s'ils existent, et les dettes de chaque famille sont plus élevées. Le nombre de gens qui vivent officiellement sous le seuil de la pauvreté augmente rapidement. Le nombre de gens qui travaillent au-delà de l'âge de 65 ans est en hausse. Le nombre de nouvelles faillites monte en flèche. Et de nombreux Américains n'ont pas assez d'argent pour prendre leur retraite, loin de là.

Est-ce que toutes ces mauvaises nouvelles ont su attirer votre attention? Oui, certainement, et pas que la vôtre. Partout, les Américains ont finalement cessé de se retourner et d'appuyer sur la touche rappel d'alarme. Merveilleux! Vous êtes maintenant conscient de ce qui se passe, et ce n'est pas beau. Examinons donc la situation plus en détail et voyons ce que tout cela signifie - et ce que vous pouvez faire à cet égard.

C'est un siècle nouveau

Lorsque j'étais encore un enfant, mes parents m'ont enseigné la même recette du succès que vous avez probablement apprise : va à l'école, étudie bien et obtiens de bonnes notes afin de trouver un emploi sûr et bien rémunéré, assorti d'avantages sociaux - et ensuite, cet emploi prendra soin de toi.

Mais cette mentalité appartient à l'ère industrielle, et cette ère est révolue. Votre emploi ne prendra *pas* soin de vous. Le gouvernement ne prendra *pas* soin de vous. *Personne* ne prendra soin de vous. C'est un siècle nouveau et les règles ont changé,

Mes parents croyaient à la sécurité d'emploi, aux régimes de retraite d'entreprise, à la Sécurité sociale et à Medicare. Mais ce sont tous des concepts usés et désuets qu'a laissés derrière elle une époque

révolue. De nos jours, la sécurité d'emploi est une farce et la seule perspective d'un emploi à vie au sein de la même entreprise — un idéal vanté si fièrement par IBM lors de ses beaux jours - est aussi anachronique qu'une machine à écrire manuelle.

Beaucoup de gens croyaient que leurs régimes de retraite étaient en sécurité. Ces derniers étaient soutenus par des actions et des fonds communs de placement de premier ordre ; alors, comment les choses pouvaient-elles mal tourner ? Mais il s'est avéré que *tout* peut mal tourner. La raison pour laquelle ces vaches sacrées à une certaine époque ne donnent plus de lait, c'est qu'elles sont *toutes* trop vieilles et dépassées: les pensions, la sécurité d'emploi, la sécurité de la retraite - tout cela appartient à la mentalité qui caractérisait l'ère industrielle. Nous vivons maintenant à l'ère de l'information et nous devons adapter notre façon de penser à cette nouvelle époque.

Heureusement, les gens commencent à écouter et à apprendre. Il est dommage qu'épreuves et souffrances doivent précéder l'assimilation de la leçon, mais la leçon *fait* son chemin. Chaque fois que nous traversons une crise majeure - la débâcle des sociétés point-coms, les conséquences de la tragédie du 11 septembre 2001, la panique financière en 2008 et la récession en 2009 -, de plus en plus de gens se rendent compte que les vieux filets de sécurité ne peuvent tout simplement plus tenir le coup.

Le mythe de la grande entreprise n'existe plus. Si vous avez passé des années à gravir une échelle organisationnelle, vous êtes-vous déjà arrêté pour admirer la vue ? Mais quelle vue, me demandez-vous ? Le postérieur de la personne qui monte devant vous. C'est ça que vous voyez. Et si c'est ce que vous souhaitez contempler pendant le reste de votre vie, alors ce livre n'est probablement pas pour vous. Mais si vous en avez assez d'avoir les yeux rivés sur le dos de quelqu'un d'autre, alors poursuivez votre lecture.

Ne vous faites pas avoir encore une fois

Alors que j'écris ces lignes, le chômage est toujours en hausse. Lorsque vous *lirez* ces lignes, qui sait quelle sera la situation? Elle aura peut-être changé. Mais ne soyez pas dupe. Lorsque l'emploi et les valeurs immobilières reprendront de la vigueur et que le crédit

redeviendra plus accessible, comme cela arrivera inévitablement, ne vous laissez pas piéger par ce même vieux sentiment de fausse sécurité qui a été la cause du marasme dans lequel vous et le reste du monde avez déjà été entraînés.

À l'été 2008, le coût de l'essence a dépassé les 4 \$ le gallon. Les ventes de VUS ont coulé à pic et, soudain, tout le monde s'est tourné vers les petites voitures et les véhicules hybrides. Mais voyez ce qui est arrivé ensuite. En 2009, le coût de l'essence est de nouveau descendu sous les 2 \$ le gallon - et venez-moi en aide, les gens ont recommencé à acheter des VUS !

Quoi! Croyons-nous *vraiment* que le coût de l'essence demeurera gentiment si peu élevé ? Que ce coût est là pour rester et que, par conséquent, il est parfaitement sensé d'acheter des véhicules gourmands? Sommes-nous à ce point aveugles? (J'essaie d'être poli ici. Le mot que j'avais envie d'écrire est « stupides».)

Malheureusement, la réponse est *oui*. Nous ne nous laissons pas berner une fois seulement ; nous tombons dans le panneau encore et encore. Nous avons tous grandi en entendant la fable *La Cigale et la Fourmi*, mais la grande majorité d'entre nous continue tout de même à vivre avec la prévoyance d'une cigale.

Ne vous laissez pas distraire par les grands titres. Il y a toujours des rumeurs idiotes qui circulent et qui tentent de détourner votre attention des démarches sérieuses que vous devez entreprendre pour bâtir la vie de vos rêves. Ce n'est que du bruit. Qu'il s'agisse de terrorisme, de récession et des scandales qui ont secoué la dernière présidence, cela n'a rien à voir avec ce que vous devez faire aujourd'hui pour assurer votre avenir.

Pendant la Grande Crise, certaines personnes ont fait fortune. Et pendant les plus grands boums économiques, comme l'essor du marché immobilier dans les années 1980, des millions et des millions de gens ont négligé de prendre leur avenir en main - ils n'ont pas tenu compte de tout ce que je vais partager avec vous dans cet ouvrage - et ils se sont retrouvés dans une situation précaire ou complètement fauchés. En fait, la majorité d'entre eux se débattent encore aujourd'hui avec des difficultés financières ou sont toujours sans le sou.

L'économie n'est pas le problème. Mais *vous* faites partie de la

a corruption dans le monde des affaires vous fait-elle rager ?
JUS en colère contre Wall Street et les grandes banques? Contre
reniement qui en fait trop pour des riens et pas assez pour
régier les vrais problèmes ? Ou êtes-vous en colère contre vous-même
parce que vous n'avez pas pris le contrôle de vos finances plus tôt?

La vie est dure. Mais la question est : Qu'allez-vous faire pour
vous en sortir? Vous plaindre de l'économie ou blâmer Wall Street,
les grandes banques, les entreprises américaines ou que le gouver-
nement n'assurera pas votre avenir financier.

Si vous voulez vivre dans l'opulence, vous devez créer cette
opulence. Vous pouvez prendre votre avenir en main *uniquement* en
prenant le contrôle de votre *source de revenus*. Vous devez créer votre
propre entreprise.

À quelque chose malheur est bon

Le 13 juillet 2009, le magazine *TIME* a publié en page 2 un article intitulé « 10 questions pour Robert Kiyosaki ». Voici l'une de ces questions: « Y a-t-il des occasions de créer de nouvelles entreprises dans cette économie turbulente ? »

C'est une blague ? ai-je tout d'abord pensé. Mais voici ce que j'ai répondu.

Le moment ne saurait être mieux choisi. C'est lorsque tout va mal que les vrais entrepreneurs émergent. Les entrepreneurs ne se soucient pas vraiment des soubresauts du marché. Ils créent de meilleurs produits et de meilleurs procédés. Donc, lorsque quelqu'un dit: « Oh, mais il y a moins d'occasions en ce moment », c'est parce que cet individu est un perdant.

Vous avez entendu énormément de mauvaises nouvelles à propos de l'économie. Êtes-vous prêt à en entendre de bonnes? En fait, ces mauvaises nouvelles sont les bonnes nouvelles. Je vous répète ici ce que j'ai dit au *TIME*: Une récession est le moment idéal pour créer sa propre entreprise. Lorsque l'économie ralentit, l'esprit d'entreprise s'échauffe comme un poêle à bois bien rempli par une froide soirée d'hiver.

Q: *Qu'ont en commun les empires Microsoft et Disney, à part le fait qu'ils sont tous deux des entreprises multimilliardaires et des marques très connues ?*

R : *Ces entreprises ont toutes deux été créées pendant une récession.*

En fait, plus de la moitié des entreprises qui permettent de calculer l'indice Dow Jones ont été lancées pendant une récession.

Pourquoi ? C'est simple. En période d'incertitude économique, *les gens deviennent créatifs*. Ils sortent de leur zone de confort et prennent des initiatives afin de joindre les deux bouts. C'est une question de bon et vieil esprit d'entreprise américain à son meilleur. C'est dans les moments difficiles que l'on voit si les gens ont de l'étoffe.

D'abord, le marché pour les nouvelles occasions est mûr au cours de temps économiques difficiles. Il y a cinq ans, lorsque la valeur des propriétés montait en flèche et que le crédit était accessible partout, personne n'avait faim. Les gens avaient le ventre plein, ils se sentaient en sécurité et peu d'entre eux cherchaient une autre source de revenus. Les employés ne s'inquiétaient pas de la stabilité financière de leur employeur ou d'un éventuel avis de congédiement.

Mais maintenant que les mises à pied sont endémiques et que tout le monde se demande de quoi sera fait l'avenir, des millions de gens réévaluent discrètement leur situation financière et constatent que s'ils veulent sécuriser leur avenir, ils se doivent d'avoir un plan B. Aujourd'hui, les gens souhaitent de plus en plus toucher un revenu d'appoint, et pour cette raison, ils sont plus réceptifs et plus enclins à faire preuve d'ouverture d'esprit en ce qui a trait aux nouvelles avenues.

En fait, c'était vrai *avant* même la récente débâcle économique. Depuis les années 1980, et plus particulièrement depuis le tournant du siècle, la volonté d'exercer un contrôle sur l'avenir de notre économie est de plus en plus manifeste. Voici ce qu'a dit en 2007 la Chambre de commerce des États-Unis dans un rapport intitulé *Work, Entrepreneurship and Opportunity in 21st Century America*²: «Des millions d'Américains se lancent dans l'entrepreneuriat en dirigeant leur propre petite entreprise.»

2. Emploi, entrepreneurial et occasions d'affaires dans l'Amérique du 21^e siècle. (Note de la traductrice)

72 pour cent des adultes américains préféreraient travailler pour eux-mêmes plutôt que d'être employés, et 67 pour cent d'entre eux songent « régulièrement » ou « constamment » à quitter leur emploi.

Bien entendu, je ne suis pas un économiste, mais j'en connais un : Paul Zane Pilzer.

Paul est un jeune prodige. 11 a été le plus jeune président de Citibank pour ensuite quitter le monde bancaire et gagner des millions en se lançant en affaires. Il a écrit quelques ouvrages qui ont figuré sur la liste des best-sellers du *New York Times*, il a prédit la crise vécue dans le monde de l'épargne et des prêts bien avant qu'elle

se produise et il a été conseillé économique sous deux administrations

présidentielles. C'est quelqu'un qu'il vaut la peine d'écouter.

Paul parle d'un virage à 180 degrés dans les valeurs culturelles qui sous-tendent la nature du cheminement professionnel, alors que la structure de carrière classique entreprise-employé fait place à la voie de l'entrepreneuriat.

« La sagesse traditionnelle qui prévalait au cours de la seconde moitié du 20^e siècle, dit Paul, voulait qu'on aille à l'école, qu'on obtienne une bonne éducation et qu'on travaille pour une grande entreprise. L'idée de créer sa propre entreprise était souvent vue comme risquée; admirable, peut-être, mais risquée... et même un

Paul a raison. Ce rapport publié par la Chambre de commerce des États-Unis faisait également état d'un sondage Gallup qui révélait que 61 pour cent des Américains préféreraient être leur propre patron. Un autre sondage, réalisé cette fois par Decipher, un cabinet spécialisé en recherches établi à Fresno, a révélé que 72 pour cent des

adultes américains préféreraient travailler pour eux-mêmes plutôt que d'être employés, et que 67 pour cent d'entre eux songent «régulièrement»

Et cela n'a pas uniquement trait au fait de *gagner* sa vie; cela a un lien avec la *qualité* de vie. Les gens commencent à comprendre

qu'ils veulent exercer un plus grand contrôle sur leur vie. Ils veulent être plus présents pour leur famille, décider de leur emploi du temps, travailler à partir de la maison et choisir leur destinée. Dans cette étude réalisée par Decipher, 84 pour cent des répondants ont dit qu'ils éprouveraient davantage de passion pour leur travail s'ils étaient propriétaires de leur entreprise. Et la principale raison pour laquelle ils ont dit vouloir travailler pour eux-mêmes? «Pour être plus passionné dans ma vie professionnelle. »

Ce qui se passe, c'est que le mythe de la sécurité d'emploi du 20^e siècle, qui promettait qu'une vie longue, heureuse et satisfaisante passait par un emploi subalterne, est en train de s'effriter sous nos yeux.

La mythologie de Vemploi

La majorité d'entre nous est tellement obnubilée par sa situation financière que nous croyons qu'avoir un emploi est normal. Mais loin d'être historiquement «normal», le concept du statut d'employé est en fait un phénomène plutôt récent.

Pendant l'ère agraire, la majorité des gens étaient des entrepreneurs. Oui, ils étaient des fermiers qui travaillaient sur les terres du roi, mais sans en être les employés. Ils ne touchaient pas un chèque de paie signé par le roi. En fait, c'était le contraire : les fermiers payaient une taxe au roi en contrepartie du droit de cultiver ses terres. Ces fermiers gagnaient en fait leur vie en dirigeant une petite entreprise. Ils étaient bouchers, boulangers et fabricants de chandeliers. Ils se transmettaient leur savoir de père en fils et c'est ce qui a donné lieu à de nombreux noms de famille courants: Smith pour le forgeron du village; Baker pour le propriétaire de la boulangerie; Farmer pour le fermier ; Taylor pour le tailleur ; et Cooper, un ancien terme désignant un fabricant de tonneaux³.

Ce n'est pas avant l'ère industrielle qu'une nouvelle demande est apparue : celle d'employés. Pour y répondre, le gouvernement s'est chargé de l'éducation des masses, adoptant le système prussien,

3. Blacksmith, forgeron en français; Baker, boulanger; Farmer, fermier; Taylor, tailleur; Cooper, tonnelier. (Note de la traductrice)

un système dont s'inspirent encore aujourd'hui la plupart des administrations scolaires occidentales.

Vous êtes-vous déjà demandé d'où venait cette idée de prendre sa retraite à 65 ans ? Je vais vous le dire : c'est Otto von Bismarck, le président de la Prusse, qui l'a eue en 1889. En fait, le plan de Bismarck prévoyait la retraite à 1 âge de 70 ans, et non pas à 65, mais cela a peu d'importance. En promettant une rente garantie à ses citoyens de plus de 65 ans, le gouvernement de Bismarck ne prenait pas un grand risque économique : à cette époque, l'espérance de vie du Prussien moyen était d'environ 45 ans. Aujourd'hui, tant de gens vivent plus de 80 ou 90 ans que la même promesse pourrait bien entraîner la faillite du gouvernement fédéral au cours de la prochaine génération.

Si l'on considère la philosophie qui était à la base de l'éducation prussienne, on découvre que son objectif était de produire des soldats et des ouvriers, des gens qui obéiraient à des ordres et qui feraient ce qu'on leur dirait de faire. Le système prussien était destiné à former des employés pour une production de masse.

Dans l'Amérique des années 1960 et 1970, des entreprises comme IBM ont fait de «l'emploi à vie» l'étalon-or de la sécurité d'emploi. Mais l'emploi chez IBM a culminé en 1985, et le concept de la carrière en entreprise, solide et fiable, est depuis lors en déclin.

«Ainsi va GM, ainsi va la nation... »

Et nous voilà, un demi-siècle plus tard, alors que les choses ne vont pas tellement bien chez GM. Cela signifie-t-il que l'Amérique est condamnée? Non, voici ce qui est condamné: le mythe de la sécurité d'emploi en entreprise et le plan de 40 ans.

La fièvre entrepreneuriale

Je ne dis pas que le statut d'employé est une mauvaise chose. Je dis seulement que c'est un moyen de générer un revenu, et que ce moyen est extrêmement limité. Et actuellement, les gens commencent à le comprendre. Ces gens - et vous aussi - réalisent que la seule façon d'obtenir ce qu'ils veulent vraiment dans la vie est d'emboîter le pas aux entrepreneurs.

Et soit dit en passant, je ne suis pas le seul à le penser. Peut-être n'avez-vous pas entendu parler de Muhammad Yunus, l'auteur de *Vers un monde sans pauvreté*, mais le Comité du prix Nobel, à Oslo, le connaît. Il lui a octroyé le prix Nobel de la paix en 2006 pour son concept de microcrédit à l'intention des entrepreneurs du tiers-monde. «Tous les gens sont des entrepreneurs, dit Yunus, mais nombreux sont ceux qui n'ont pas l'occasion de s'en rendre compte. »

La fièvre entrepreneuriale est passée à la vitesse grand V, car lorsque l'économie ralentit, l'activité entrepreneuriale augmente. En fait, les entrepreneurs s'épanouissent en période de récession.

Il a fait cette affirmation *avant* que l'économie ne commence à sombrer en 2007 et 2008, et dans la foulée de ces mauvaises nouvelles, de plus en plus de gens cherchent activement une occasion de faire exactement ce dont parle M. Yunus.

La fièvre entrepreneuriale est passée à la vitesse grand V, car lorsque l'économie ralentit, l'activité entrepreneuriale augmente. En fait, les entrepreneurs *s'épanouissent* en période de récession. Lorsque plane l'incertitude, nous cherchons d'autres moyens de générer des revenus. Lorsqu'on sait qu'on ne peut plus compter sur les employeurs, on se tourne vers soi-même. Nous commençons à penser qu'il est peut-être temps de sortir de notre zone de confort et de faire preuve de créativité afin de joindre les deux bouts.

Un sondage réalisé par la Réserve fédérale américaine révèle que l'avoir net du ménage moyen chez les entrepreneurs est cinq fois supérieur à celui de l'employé traditionnel. Cela signifie que les entrepreneurs ont cinq fois plus de chances de sortir indemnes et même plus forts d'un ralentissement économique, car ils ont créé

leur propre économie dynamique.

De plus, un sondage récent démontre que la majorité des électeurs américains voient dans l'entrepreneuriat une solution pour résoudre la crise économique actuelle. « L'histoire n'a cessé de démontrer que les nouvelles entreprises et l'entrepreneuriat sont le moyen

de soutenir une économie chancelante», dit le directeur administratif du sondage.

Sans blague !

Peut-être que cette « majorité d'électeurs » va se secouer *et faire* quelque chose. C'est possible, mais je ne me fais pas d'illusions. Et en ce moment, l'économie chancelante que je souhaite surtout voir soutenue par l'entreprenuriat, c'est la *vôtre*.

La conjoncture économique est peut-être difficile pour la plus grande partie de la population, mais pour certains entrepreneurs - ceux qui ont l'esprit assez ouvert pour comprendre ce que je vais expliquer dans les chapitres qui suivent -, elle est également porteuse d'un grand potentiel. Non seulement est-ce le moment de posséder votre propre entreprise, mais le moment n'a jamais été plus favorable que maintenant, aujourd'hui.

Comme je l'ai dit, c'est dans les moments difficiles que l'on voit si les gens ont de l'étoffe. Et si cela est vrai - et ça l'est - alors il ne reste que deux questions.

Premièrement : Êtes-vous prêt à persévérer ?

Si la réponse est « oui », alors la deuxième question est : Par quels *moyens* ?

Je ne peux répondre à la première question à votre place, mais je sais *exactement* comment répondre à la seconde. Et la réponse à cette question est la raison d'être de cet ouvrage.

Dans quel quadrant évoluez-vous ?

Vous avez donc travaillé dur pendant des années, grim pant les échelons de l'échelle organisationnelle. Peut-être êtes-vous encore en bas de cette échelle, ou peut-être vous approchez-vous du sommet. Mais votre position n'a pas vraiment d'importance. Ce qui compte, c'est le fait que vous avez peut-être oublié de vous arrêter et de vous poser une question avant de consacrer tout ce temps et cette énergie à grimper: sur quoi cette échelle est-elle appuyée?

Comme le souligne Stephen R. Covey, si l'échelle est adossée au mauvais mur, la vitesse à laquelle vous la gravissez ou l'échelon que vous atteignez importe peu.

Dans ce chapitre, je vous conseille de cesser de grimper pendant une minute et de regarder sur quel mur l'échelle est appuyée. Et si ce mur ne vous plaît pas, trouvez-en un qui vous convient mieux.

Comment gagnez-vous votre argent ?

La majorité des gens présument que leur situation financière est définie par leur salaire, leur valeur personnelle, ou une combinaison de ces deux facteurs. Et il ne fait aucun doute que ces derniers ont une certaine incidence.

Le magazine *Forbes* qualifie de « riche » une personne qui gagne plus d'un million de dollars par année (environ 83 333\$ par mois, ou tout juste un peu moins de 20 000\$ par semaine), et de « pauvre » une personne qui gagne moins de 25 000 \$ par année.

Mais la *qualité* de l'argent que vous gagnez a beaucoup plus d'importance que sa quantité. Autrement dit, ce ne sont pas seulement vos revenus qui comptent, mais la façon dont vous les générez — d'où ils viennent. Il y a *quatre sources distinctes* d'entrées de liquidités. Elles diffèrent passablement les unes des autres, et chacune définit et détermine un style de vie très différent.

Après la publication de *Père riche, Père pauvre*, j'ai écrit un livre afin d'expliquer ces quatre mondes différents. De nombreuses personnes ont dit que *Le Quadrant du CASHFLOW* est l'ouvrage le plus important que j'ai écrit, car il va droit au cœur des questions cruciales qui touchent les gens qui sont prêts à apporter de véritables changements dans leur vie.

Le *Quadrant du CASHFLOW* illustre les différentes méthodes par lesquelles le revenu ou l'argent est généré. Par exemple, un *employé* gagne de l'argent en occupant un emploi ou en travaillant pour quelqu'un ou une entreprise. Le *travailleur autonome* gagne de l'argent en travaillant pour son propre compte, soit en solo ou en dirigeant sa propre petite entreprise, Le *propriétaire d'entreprise* est à la tête d'une grande entreprise (comptant généralement 500 employés ou plus) qui génère de l'argent. *Vinvestisseur* gagne de l'argent grâce à ses placements - en d'autres termes, grâce à de l'argent qui génère de l'argent



E = Employé

T = Travailleur autonome ou propriétaire d'une petite
entreprise

P = Propriétaire d'entreprise

I = Investisseur

Dans quel quadrant évoluez-vous? Autrement dit, de quel quadrant tirez-vous la majeure partie des revenus qui assurent votre subsistance?

Le quadrant «E»

La grande majorité d'entre nous apprennent, vivent, aiment et quittent ce monde en ayant toujours évolué dans le quadrant «E». Notre système d'éducation et notre culture nous forment, du berceau au tombeau, à vivre dans le monde du quadrant « E ».

La philosophie qui prévaut dans ce monde est celle que mon père pauvre - mon père biologique - m'a inculquée, et c'est probablement celle que vous avez apprise vous aussi en grandissant : va à l'école, étudie bien, obtiens de bonnes notes et trouve un emploi assorti d'avantages sociaux dans une grande entreprise.

Le quadrant « T »

Poussés par le désir de jouir d'une plus grande liberté et d'auto-détermination, beaucoup de gens migrent du quadrant «E» vers le quadrant «T». Ils choisissent de «faire leur petite affaire» et de poursuivre le rêve américain.

Le quadrant « T » renferme un vaste potentiel de revenus, allant de l'adolescente qui garde des enfants ou du paysagiste qui commence tout juste à gagner sa vie à l'avocat prospère qui possède son propre cabinet, au consultant ou au conférencier.

Mais que vous gagniez 8 \$ de l'heure ou 80 000 \$ par année, le quadrant «T» est généralement un piège. Vous avez peut-être cru que vous «congédiez votre patron», mais en réalité vous n'avez fait que changer de patron. Vous êtes toujours un employé. La seule différence, c'est que lorsque vous voulez blâmer votre patron pour vos problèmes, ce patron, c'est vous.

Le quadrant « T » peut être un monde ingrat et difficile. Dans ce quadrant, tout le monde vous harcèle. Le gouvernement vous harcèle- vous passez une journée entière chaque semaine à respecter vos obligations fiscales. Vos employés vous harcèlent, vos clients vous harcèlent, et votre famille vous harcèle parce que vous ne prenez jamais de vacances. Comment le pourriez-vous ? Si vous le faites, vous perdez du terrain. Vous n'avez pas de temps libre, parce que si vous cessez de travailler, votre entreprise ne génère plus d'argent.

De façon très concrète, le quadrant « T » équivaut à l'esclavage. Vous n'êtes pas vraiment propriétaire de votre entreprise ; c'est votre entreprise qui vous possède.

Le quadrant «P»

Le quadrant « P » est celui où les gens vont pour créer de grandes entreprises. Ce qui distingue l'entreprise « T » de l'entreprise « P », c'est que vous travaillez pour votre entreprise «T», alors que c'est votre entreprise « P » qui travaille *pour vous*.

Je possède de nombreuses entreprises «P», dont mon entreprise de fabrication, mes activités immobilières et des compagnies minières, entre autres.

Les gens qui évoluent dans le quadrant « P » se mettent à l'abri des récessions, car ils contrôlent leur source de revenus.

Le quadrant «I»

Ce n'est pas sorcier. Mon père riche m'a appris à évoluer dans le quadrant « I » en jouant au Monopoly, et nous connaissons tous les règles de ce jeu; quatre maisons vertes, un hôtel rouge; quatre maisons vertes, un hôtel rouge.

Changer d'emploi n'est pas changer de quadrant

Maintenant, permettez-moi de vous expliquer pourquoi il est si important de comprendre ces différents quadrants. À combien de reprises avez-vous entendu quelqu'un se plaindre de son emploi, et puis en changer pour finir par se livrer aux mêmes doléances quelques années plus tard?

Je travaille toujours de plus en plus dur, mais ça ne me mène nulle part

Chaque fois que j'obtiens une augmentation, elle est engloutie par l'impôt et une augmentation du coût de la vie.

Je préférerais faire... [remplir le blanc], mais je ne peux pas me permettre de retourner sur les bancs d'école et apprendre une toute nouvelle profession à cette étape de ma vie.

Je déteste mon emploi! Je déteste mon patron ! Je déteste ma vie! » (etc.)

Dans quel quadrant évoluez-vous ?

Ces énoncés et des dizaines d'autres du même genre révèlent tous que leur auteur est pris au piège - non pas dans un emploi en particulier, mais dans un quadrant tout entier. Le problème, c'est que la plupart du temps, lorsque les gens prennent l'initiative d'apporter un changement dans leur vie, ils se contentent de changer d'emploi. Mais ce qu'ils devraient faire, c'est changer de *quadrant*.

Rompre avec les structures de l'emploi traditionnel et créer votre propre source de revenus vous place dans la meilleure posture pour surmonter une crise économique, tout simplement parce que vous n'êtes plus dépendant d'un patron ou de l'économie pour générer vos revenus. C'est maintenant vous qui les générez.

La majorité des gens évoluent du côté gauche de notre diagramme - dans les quadrants «E» et «T». C'est leur éducation qui les y a conduits. «Obtiens de bonnes notes de manière à pouvoir trouver un bon emploi », nous disait-on. Mais les notes n'ont aucune importance dans le quadrant «P». Votre banquier ne vous demande pas vos relevés scolaires ; il veut voir vos états financiers.

Rompre avec les structures de l'emploi traditionnel et créer votre propre source de revenus vous place dans la meilleure posture pour surmonter une crise économique, tout simplement parce que vous n'êtes plus dépendant d'un patron ou de l'économie pour générer vos revenus. C'est maintenant *vous* qui les générez.

Au moins 80 pour cent de la population vit du côté gauche du diagramme. Le quadrant «E», plus particulièrement, est celui où, en raison de notre éducation, nous pensons trouver la sécurité. Par contre, c'est du côté droit du diagramme - dans les quadrants « P » et « I » - que se trouve la liberté. Si vous voulez évoluer de ce côté, c'est possible. Mais si vous préférez la sécurité relative que procure le côté gauche, alors ce que j'ai à dire dans cet ouvrage n'est peut-être pas pour vous. C'est une décision qui n'appartient qu'à vous.

Dans quel quadrant évoluez-vous ?

Dans quel quadrant *voulez-vous* évoluer ?

Vos valeurs financières fondamentales

Les quatre quadrants ne sont pas uniquement quatre différentes structures d'entreprise. Ils ont davantage trait à quatre *mentalités* différentes. Le quadrant dans lequel vous choisissez de tirer votre principale source de revenus a moins à voir avec les circonstances externes - votre éducation, votre formation, l'économie et les occasions qui s'offrent à vous - et beaucoup plus à voir avec qui vous êtes essentiellement : vos points forts, vos points faibles et vos principaux centres d'intérêt.

Cela a trait à vos *valeurs financières fondamentales*. Ce sont elles qui vous attirent dans un quadrant en particulier, ou qui vous empêchent de vous y engager.

Il est important de bien comprendre cette notion, car passer du quadrant «E» ou «T» au quadrant «P» n'est pas aussi simple que de remplir une fiche de changement d'adresse au bureau de poste. Vous changez non seulement ce que vous faites, mais très concrètement, vous changez *qui vous êtes*. Ou du moins, *comment vous pensez*.

Certains individus aiment être des employés, alors que d'autres détestent ça. Certains individus adorent posséder des entreprises, mais ne veulent pas les diriger. Certains individus adorent investir, alors que d'autres n'y voient qu'un risque de perdre de l'argent. La majorité d'entre nous sont un peu comme chacun de ces personnages. Il est également important de noter que vous pouvez être riche ou pauvre dans chacun des quatre quadrants. Des gens peuvent gagner

des millions et des gens peuvent faire faillite dans chacun des quatre quadrants. Évoluer dans l'un ou l'autre des quadrants ne garantit pas nécessairement la réussite financière.

On peut déterminer le quadrant dans lequel évolue une personne en l'écouter parler. Lorsque j'avais 9 ans, j'ai commencé à m'asseoir à côté de mon père riche lorsqu'il faisait passer des entrevues d'embauche. j'ai appris à écouter les candidats afin de découvrir leurs valeurs fondamentales - des valeurs qui, d'après mon père riche, venaient de leur âme.

Voici quelques énoncés clés qui appartiennent à chaque quadrant, ainsi qu'un aperçu des valeurs fondamentales qui y correspondent.



Les valeurs du quadrant «E»

« Je cherche un emploi stable assorti d'un bon salaire et d'excellents avantages sociaux. »

Pour la personne qui évolue dans le quadrant «E», la valeur fondamentale est la *sécurité*.

Vous pouvez bien être le vice-président le mieux rémunéré d'une entreprise et partager quand même les valeurs fondamentales de votre concierge, qui touche le dixième de votre salaire. L'individu qui évolue dans le quadrant «E», qu'il soit concierge ou président, pense ou dit souvent: «Je cherche un emploi stable assorti d'excellents avantages sociaux.» Ou: «Combien touchons-nous pour les heures supplémentaires?» Ou : « Combien de semaines de vacances avons-nous ? »

Lorsque j'ai une conversation avec quelqu'un qui évolue dans le quadrant «E» et que je lui dis à quel point j'adore créer mes propres entreprises, il peut dire: «Ouais, mais n'est-ce pas risqué?» Nous voyons tous les deux la vie à partir de nos propres valeurs fondamentales. Ce qui est excitant pour moi peut être terrifiant pour quelqu'un d'autre. C'est pour cette raison que, lorsque je me trouve en compagnie d'une personne qui évolue dans les quadrants « E » ou « T », je parle généralement du temps qu'il fait, de sport ou de la programmation à la télévision.

Les valeurs du quadrant « T »

«Si vous voulez que quelque chose soit bien fait, faites-le vous-même.»

Pour les gens qui évoluent dans le quadrant « T », la valeur fondamentale est l'*indépendance*. Ils veulent être libres de faire ce qu'ils veulent. Lorsqu'un individu dit : « Je vais quitter mon emploi et travailler à mon propre compte », il migre du quadrant «E» vers le quadrant «T».

Les gens qui évoluent dans le quadrant «T » sont des propriétaires de petites entreprises ou d'entreprises familiales, des spécialistes et des consultants. Par exemple, j'ai un ami qui installe des téléviseurs géants, des systèmes téléphoniques et des systèmes de sécurité dans les résidences de gens riches. Il n'a que trois employés et il est heureux d'être leur patron. C'est un travailleur acharné et un irréductible du quadrant « T ». Les vendeurs à la commission, comme les agents d'immeubles et les courtiers d'assurance, évoluent dans le quadrant «T». Ce même quadrant est également rempli de professionnels - médecins, avocats et comptables qui ne sont pas affiliés à une importante infrastructure médicale, légale ou comptable.

Les gens qui évoluent dans le quadrant « T » tirent souvent une grande fierté de leur travail, qu'il soit manuel ou intellectuel. S'ils avaient une chanson thème, elle pourrait s'intituler: «Personne ne m'arrive à la cheville » ou « Je fais les choses à ma manière ». Toutefois, derrière la façade de l'indépendance, un manque de confiance caractérise souvent l'approche de ces individus en ce qui a trait aux

affaires — et aussi par rapport à la vie, car la façon dont nous voyons notre entreprise a tendance à être la façon dont nous voyons *tout*.

L'individu qui évolue dans le quadrant «T» est souvent payé à la commission ou en fonction du temps qu'il consacre à un mandat. Par exemple, cet individu pourrait bien dire: «Je touche une commission de 6 pour cent sur le prix d'achat total.» Ou: «Je demande 100\$ l'heure.» Ou: «Mes honoraires s'élèvent au coût du projet plus 10 pour cent.»

Chaque fois que je rencontre une personne qui a toujours évolué dans le quadrant «E» ou «T» et qui éprouve de la difficulté à effectuer la transition vers le quadrant « P », je vois habituellement une personne qui est dotée d'excellentes habiletés techniques ou de grandes compétences en gestion, mais de peu d'aptitudes en leadership. Mon père riche avait l'habitude de dire : « Si vous êtes le leader de l'équipe, mais aussi la personne la plus intelligente de l'équipe, alors vous avez un problème. » Souvent, les gens qui évoluent dans le quadrant «T» ne travaillent pas bien au sein d'une équipe; ils ont même parfois un petit problème d'ego.

Pour passer du quadrant « T » au quadrant « P », il faut faire un pas de géant, non pas en misant sur ses habiletés techniques, mais bien sur ses compétences en leadership. Comme je l'ai déjà dit plusieurs fois, dans le monde réel, les premiers de classe finissent souvent par travailler pour ceux qui obtenaient des «C» - et ceux qui obtenaient des « B » travaillent pour le gouvernement.

S'il vous est déjà arrivé de dire: «Si vous voulez que quelque chose soit bien fait, faites-le vous-même » ou si vous avez tendance à penser ainsi, le moment est peut-être bien choisi pour vous arrêter et réfléchir longuement à cette philosophie qui est la vôtre.

Les valeurs du quadrant «P»

« Je cherche les meilleurs éléments pour les intégrer à mon équipe. »

Pour les gens qui évoluent dans le quadrant « P », la valeur fondamentale est la création de la richesse.

Les gens qui partent de zéro et qui évoluent dans le quadrant «P » en érigeant de grandes entreprises sont souvent des gens dotés

La grande mission dans la vie, qui apprécient les compétences et le travail d'équipe efficace, et qui veulent servir et travailler plus de gens possible.

dors qu'une personne évoluant dans le quadrant « T » souhaite mieux dans son domaine, celle qui s'inscrit dans le quadrant « P » veut constituer une équipe formée de gens qui sont les meilleurs dans leur domaine. Henry Ford s'est entouré de gens plus intelligents que lui. Alors qu'un homme ou une femme d'affaires qui évolue dans le quadrant « T » est souvent la personne la plus brillante de son organisation, ce n'est pas toujours le cas de celle qui évolue dans le quadrant « P ».

Lorsque vous dirigez une entreprise dans le quadrant « P », vous avez souvent affaire à des gens qui sont plus intelligents que vous, plus expérimentés et plus compétents. Mon père riche n'avait aucune éducation formelle, mais je l'ai vu traiter avec des banquiers, des avocats, des comptables, des conseillers en placement et des spécialistes qui, souvent, détenaient des diplômes d'études supérieures. En recueillant des fonds pour financer ses entreprises, il traitait souvent avec des gens beaucoup plus riches que lui. Si sa devise avait été : « Si vous voulez que quelque chose soit bien fait, faites-le vous-même », il aurait lamentablement échoué.

Et en ce qui a trait à la rémunération, un véritable entrepreneur du quadrant « P » peut s'absenter du travail et toucher quand même un revenu. Dans la majeure partie des cas, si l'individu qui évolue dans le quadrant « T » cesse de travailler, l'entrée d'argent cesse également. Par conséquent, vous voudrez peut-être vous poser la question suivante: *« Si j'arrêtais de travailler aujourd'hui, quel revenu est-ce que je continuerais à toucher? »* Si votre source de revenus se tarissait en l'espace de six mois ou moins, il y a de fortes chances que vous évoluiez dans le quadrant « E » ou « T ». L'individu qui évolue dans le quadrant « P » ou « I » peut arrêter de travailler pendant des années sans que cesse l'entrée d'argent.

Les valeurs du quadrant «I»

« Quel est le rendement de mes investissements ? »

Pour les gens qui évoluent dans le quadrant «I», la valeur fondamentale est la liberté financière. L'investisseur adore le concept voulant que l'argent travaille à sa place.

Les investisseurs investissent dans de nombreux secteurs - or, immobilier, entreprises ou valeurs mobilières en portefeuille telles que les actions, les obligations ou les fonds communs de placement!

Si votre revenu provient d'un régime de retraite d'entreprise ou gouvernemental, et non de vos propres placements, c'est donc un revenu qui est généré dans le quadrant «E». Autrement dit, votre patron ou l'entreprise pour laquelle vous avez travaillé continue à payer les frais de vos années de service.

Un investisseur pourrait très bien dire : « Je touche un rendement de 20 pour cent sur mes actifs », ou « Montrez-moi les états financiers de l'entreprise », ou « Qu'en est-il de l'entretien différé sur cette propriété ? »

Différents quadrants, différents investisseurs

De nos jours, nous devons tous être des investisseurs. Cependant, notre système d'éducation ne nous apprend pas grand-chose en matière d'investissement. Oh bien sûr, je sais que certaines écoles enseignent la sélection de titres, mais à mes yeux, ce n'est pas de l'investissement, c'est un jeu d'argent.

Il y a de nombreuses années, mon père riche m'a fait remarquer que la majeure partie des employés investissent dans les fonds communs de placement ou dans des comptes d'épargne. Il m'a également dit : « Ce n'est pas parce qu'on réussit dans un quadrant, que ce soit le «E», le «T» ou le «P», qu'on peut nécessairement réussir dans le quadrant « I ». Les médecins sont souvent les pires investisseurs. »

Si vous voulez devenir riche, vous devez déménager. Il ne vous faut pas un autre emploi; il vous faut une nouvelle adresse.

Mon père riche m'a également enseigné que le quadrant où évolue un individu a une incidence sur la façon dont il investit. Par exemple, une personne évoluant dans le quadrant « T » pourrait très bien dire : « le n'investis pas dans l'immobilier parce que je n'ai pas envie de réparer des installations sanitaires. » La personne qui évolue dans le quadrant « P » pourrait dire à propos du même investissement : « Je veux retenir les services d'une bonne entreprise de gestion immobilière qui se chargera de l'entretien des installations sanitaires pendant la nuit. » En d'autres termes, l'investisseur qui s'inscrit dans le quadrant «T» pense qu'il devra se charger lui-même de l'entretien de la propriété, et celui qui s'inscrit dans le quadrant « P » engagera quelqu'un pour le faire à sa place. Différentes personnes, différentes mentalités, différents quadrants, différentes valeurs.

Vous avez probablement déjà compris où je veux en venir. C'est très simple : si vous voulez devenir riche, *vous devez déménager*. Il ne vous faut pas un autre emploi ; il vous faut une *nouvelle adresse*.

Si vous voulez exercer un contrôle sur votre vie et votre destinée, si vous voulez connaître la vraie liberté - la liberté de tirer les ficelles, d'établir votre horaire, de passer du temps avec votre famille et d'avoir du temps libre, de faire les choses que vous aimez — si vous voulez vivre la vie pour laquelle vous êtes fait - une vie sans contrainte et épanouie, une vie remplie de passion et d'excitation - bref, si vous voulez *être riche* et *jouir d'une vie riche*, il est temps de faire vos bagages et de déménager.

Il est temps de quitter le côté gauche du diagramme et de vous installer dans les quadrants «P» et «I».

La mentalité de l'entrepreneur

Après avoir terminé mes études collégiales, je me suis inscrit dans une école de commerce traditionnelle dans le but d'obtenir un MBA et d'acquérir une formation d'entrepreneur. Mais j'ai abandonné après neuf mois. Et j'ai quitté l'école sans MBA.

Maintenant, les établissements d'études commerciales m'invitent souvent à parler d'entrepreneuriat à leurs étudiants. Je n'ai probablement pas à souligner que je trouve cela parfois ironique.

Ces étudiants me posent souvent des questions telles que: «Comment faire pour trouver des investisseurs?» et «Comment faire pour mobiliser des capitaux?» Je me mets à leur place, car ces questions m'ont hanté lorsque j'ai quitté la sécurité d'un emploi traditionnel et suis moi-même devenu un entrepreneur. Je n'avais pas d'argent, et personne ne voulait investir à mes côtés. Les sociétés de capital-risque ne frappaient pas à ma porte.

Alors, qu'est-ce que je réponds à ces étudiants? Je leur dis: «Faites-le, c'est tout. Vous *devez* le faire. Sinon, vous n'entrerez jamais dans la danse.

**Il n'est pas nécessaire de réunir des capitaux pour créer
votre entreprise, car cela aura déjà été fait pour vous.
Mais vous devez développer votre entreprise !**

«Aujourd'hui, même si j'ai suffisamment d'argent, je ne fais rien d'autre que de mobiliser des capitaux. C'est la principale occupation de tout entrepreneur. Nous nous procurons des capitaux auprès de trois groupes de gens : des clients, des investisseurs et des employés. En tant qu'entrepreneur, votre tâche consiste à amener vos clients à acheter vos produits. Si vous réussissez à amener vos clients à vous donner de l'argent en achetant vos produits, alors vos investisseurs vous donneront également beaucoup d'argent. Et si vous avez des employés, votre tâche consiste à les faire travailler et à vous faire gagner au moins 10 fois plus d'argent que vous ne leur versez en salaire. Sinon, vous devrez vous retirer des affaires, et si vous n'êtes plus dans les affaires, vous n'aurez plus besoin de mobiliser des capitaux. »

Ceci n'est *pas* la réponse que veulent entendre la majorité des étudiants au MBA. Ils sont plutôt à la recherche de la formule magique, de la recette secrète, du plan d'affaires express qui les enrichira. Et il ne semble pas non plus que ce soit la réponse que leurs professeurs espèrent que je leur donne, car je vois bien qu'ils sont mal à l'aise lorsque je tiens de tels propos. Pourquoi? Parce que bien qu'ils enseignent l'entrepreneuriat, ils ne sont pas eux-mêmes des entrepreneurs. Et c'est précisément pour cette raison qu'ils ont un emploi stable dans l'enseignement, qu'ils touchent régulièrement un chèque de paie et qu'ils espèrent devenir professeurs titulaires.

En fait, je ne dis pas que vous devez mobiliser des capitaux. En fait, avec le modèle d'entreprise que je vais vous exposer dans cet ouvrage, il n'est *pas* nécessaire d'emprunter des capitaux pour créer votre entreprise, car cela aura déjà été fait pour vous. Mais vous devez développer votre entreprise !

Voici ce qui, à mon avis, définit l'entrepreneur : *C'est vous qui faites bouger les choses*. Vous quittez le siège où vous étiez passager, vous vous dirigez à l'avant de l'autocar et vous vous installez derrière le volant de votre vie.

Que faut-il pour être un entrepreneur?

Les entrepreneurs sont les personnes les plus riches de la planète. Nous connaissons le nom des plus célèbres d'entre eux: Richard Branson et Donald Trump, Oprah Winfrey et feu Steve Jobs, Rupert

Murdoch et Ted Turner. Mais les entrepreneurs les plus prospères sont des gens dont vous et moi n'entendrons peut-être jamais parler, car ils ne retiennent pas l'attention des médias; ils vivent tranquillement une vie riche.

J'entends souvent des gens débattre de la question suivante: «Naît-on entrepreneur ou peut-on le devenir?» Certains pensent qu'il faut être quelqu'un de spécial ou détenir un pouvoir magique pour être un entrepreneur. Mais pour moi, être un entrepreneur n'a rien d'exceptionnel ; il suffit de le devenir.

Laissez-moi vous donner un exemple. Dans mon quartier, il y a une adolescente qui est à la tête d'une entreprise florissante de garde d'enfants. Elle embauche ses camarades de classe et les fait travailler pour elle. Elle est une entrepreneuse. Et il y a aussi un autre adolescent qui dirige une entreprise de bricolage après les heures de classe. Il est un entrepreneur. La majorité des jeunes n'ont pas peur, alors que la majorité des adultes sont terrorisés.

Il faut du courage pour découvrir, développer et offrir notre génie au monde.

De nos jours, des millions de gens rêvent de quitter leur emploi et de devenir des entrepreneurs, de diriger leur propre entreprise. Mais le problème, c'est que pour la majorité des gens, ce rêve n'est qu'un rêve. Donc, la question qui se pose est la suivante : pourquoi tant de gens renoncent-ils à concrétiser leur rêve et à devenir des entrepreneurs ?

J'ai un ami qui est un coiffeur de grand talent. Lorsqu'il s'agit de rendre une femme magnifique, c'est un magicien. Pendant des années, il a parlé d'ouvrir son propre salon de coiffure. Il nourrit de grands projets, mais malheureusement, il reste petit, à l'emploi d'un salon renommé où il ne s'occupe que d'une seule chaise et où il est constamment en conflit avec son employeur.

L'épouse d'un autre ami s'est lassée de travailler comme agente de bord. Il y a deux ans, elle a quitté son emploi et a suivi un cours pour devenir coiffeuse. Et il y a un mois, elle a ouvert son propre

salon de coiffure. Et c'est dans un environnement spectaculaire qu'elle a réussi à attirer certains des meilleurs coiffeurs.

Lorsque mon ami coiffeur en a entendu parler, il a dit: «Comment a-t-elle pu ouvrir un salon de coiffure? Elle n'a pas de talent. Elle n'est pas douée. Elle n'a pas été formée à New York comme moi. Et de plus, elle n'a aucune expérience. Je lui donne un an et elle fermera ses portes.»

Peut-être échouera-t-elle: les statistiques démontrent que 90 pour cent de toutes les entreprises ne passent pas le cap des cinq ans d'existence. Mais peut-être réussira-t-elle. Ce qui compte, c'est qu'elle s'est lancée en affaires. Elle a compris l'impact que le courage exerce dans notre façon de modeler notre vie. *Il faut du courage pour découvrir, développer et offrir notre génie au monde.*

Aux États-Unis, de tous les gens qui ont gagné plus de 3 millions de dollars à la loterie, 80 pour cent déclarent faillite en l'espace de 3 ans. Pourquoi? Parce que l'argent à lui seul ne fait pas la richesse. Ces gens ont peut-être des comptes en banque plus garnis, mais cela ne fait pas d'eux des gens riches, car cela n'a pas changé leur façon de penser.

Votre esprit est *infini*. Ce sont vos doutes qui sont restrictifs. Ayn Rand, l'auteur de *La grève = Atlas shrugged*, a dit: « La richesse est le produit de la capacité de penser des hommes.» Donc, si vous êtes prêt à changer votre vie, je vais vous faire découvrir un environnement qui permettra à votre cerveau de réfléchir et qui vous permettra de vous enrichir.

Que voulez-vous devenir lorsque vous serez grand ?

Lorsque j'étais enfant, mon père pauvre me disait souvent d'aller à l'école, d'obtenir de bonnes notes afin de trouver ensuite un emploi stable. Il me programmait afin que j'évolue dans le quadrant «E». Ma mère, elle, m'encourageait à devenir médecin ou avocat. «Ainsi, tu pourras toujours compter sur ta profession.» Elle me programmait afin que j'évolue dans le quadrant « T ». Mon père riche me disait que si je voulais être riche plus tard, il fallait que je devienne le propriétaire de ma propre entreprise et un investisseur. Il me programmait afin que j'évolue dans les quadrants « P » et « I ».

À mon retour du Viêt-nam, j'ai dû choisir parmi ces conseils. Et vous faites face au même choix.

Si vous souhaitez créer votre propre entreprise, c'est en partie pour retrouver votre dignité.

Ne sous-estimez pas l'importance de ce souhait. Le monde est rempli de tyrans et de gens à l'esprit étroit, et qu'il s'agisse de votre patron, de votre directeur, de votre voisin ou même de votre ami, vous ne voulez plus qu'ils vous bousculent. Vous voulez prendre votre vie en main. Vous voulez avoir le courage de ne plus vous soucier de ceux qui vous malmènent ; vous voulez avoir la liberté de penser et d'agir comme vous l'entendez.

Une mentalité Maserati

Je vous pose de nouveau la question: *Dans quel quadrant évoluez-vous?* Vous savez maintenant à quoi équivaut la transition d'un quadrant à un autre. Il ne s'agit pas seulement d'évoluer dans une structure différente, mais de voir la vie différemment.

Oui, cela a trait à l'entreprise, mais en même temps, ce n'est pas le cas - cela n'en constitue que l'enveloppe. Mettre un éleveur de chevaux derrière le volant d'une Maserati n'en fait pas un pilote de course. Pour cela, il doit posséder les habiletés, la formation et, plus important encore, la *mentalité* d'un pilote de course.

La même chose est vraie en ce qui a trait à votre vie financière. Vous devez adopter la mentalité d'un entrepreneur. Cette mentalité se résume à ceci: un entrepreneur fait preuve d'autodétermination.

L'un des avantages de l'entreprise du 21^e siècle

Vous faites bouger les choses, ce qui signifie que vous ne pouvez blâmer *rien* ni *personne* sauf vous-même.

Cela ne veut pas dire que vous devrez partir de zéro comme je l'ai fait. Non, l'un des avantages de *l'entreprise du 21^e siècle* est que le terrain a déjà été préparé pour vous - et que des mentors expérimentés vous guideront, des leaders qui ont votre réussite à cœur.

Mais ne vous y trompez pas : si vous voulez réussir, vous devrez être l'instigateur de votre réussite. Et pour réussir, vous devez avoir la mentalité d'un entrepreneur. Si vous n'adoptez pas cette mentalité, alors peu importe la qualité de l'entreprise ou la compétence de vos mentors, vous aurez énormément de difficulté à obtenir des résultats.

Le modèle d'entreprise que nous explorerons dans la deuxième partie de cet ouvrage est une Mascrati, mais c'est vous qui serez assis derrière le volant. D'abord et avant tout, *il s'agit de vous*. Êtes-vous prêt à prendre le volant ? Avez-vous ce qu'il faut?

Il est temps de prendre le contrôle !

C'était en 1985. Ma femme, Kim, et moi n'avions nulle part où habiter. Nous étions sans emploi et il ne restait pas grand-chose de nos économies; nous avons atteint la limite de nos cartes de crédit et nous vivions dans une vieille Toyota marron dont les sièges à dossier inclinable nous servaient de lit. Après une semaine de camping dans notre voiture, nous avons commencé à prendre conscience de la dure réalité : qui nous étions, ce que nous faisions et où nous nous dirigeons.

Une amie s'est rendu compte de notre situation désespérée et elle nous a offert une chambre dans le sous-sol de sa maison. Lorsque nos amis et les membres de notre famille apprenaient notre détresse, la première question qu'ils nous posaient était: «Pourquoi ne vous trouvez-vous pas un emploi?» Au début, nous avons tenté de leur expliquer notre position, mais nous avons eu beaucoup de difficulté à nous faire comprendre de nos inquisiteurs bien intentionnés. Lorsque vous parlez à quelqu'un qui valorise l'emploi, il n'est pas facile de lui expliquer pourquoi vous n'en voulez pas.

Nous gagnions quelques dollars en faisant quelques petits travaux ici et là. Mais nous ne le faisons que pour manger et mettre de l'essence dans notre maison - c'est-à-dire notre voiture.

■ Je dois admettre que lorsque j'étais assailli par le doute, l'idée d'un emploi stable, assorti d'un chèque de paie, était tentante. Mais étant donné que la sécurité d'emploi n'était pas ce que nous recherchions, nous avons persévéré, vivant au jour le jour, au bord du

gouffre financier. Nous savions que nous pouvions nous trouver un emploi stable et bien rémunéré. Nous avions tous deux un diplôme universitaire, de solides compétences et une bonne éthique du travail. Mais nous ne visions pas la sécurité d'emploi. Nous visions la liberté

financière.

En 1989, nous étions millionnaires.

J'entends souvent les gens dire : « Il faut de l'argent pour faire de l'argent. » C'est n'importe quoi ! Notre parcours de quatre ans entre l'errance et la vie de millionnaires, et puis la véritable liberté financière cinq ans plus tard, n'a *pas* nécessité d'argent. Au départ, nous *TI avions* pas d'argent - en fait, nous étions endettés - et de plus, personne ne nous a donné quoi que ce soit en cours de route.

Il n'est pas non plus nécessaire d'avoir une bonne éducation formelle. Une formation universitaire est importante dans les professions traditionnelles, mais pas pour les gens qui veulent faire fortune.

S'il ne faut pas d'argent pour faire de l'argent, et s'il ne faut pas une éducation formelle pour apprendre à devenir financièrement libre, alors que faut-il ? Il faut avoir un rêve, beaucoup de détermination, la volonté d'apprendre rapidement et une bonne compréhension du quadrant du cash-flow dans lequel on évolue.

Le dur labeur ne vous rendra pas riche

Notre culture véhicule un concept étrange : « Si vous travaillez vraiment dur, tout ira bien. » Quelle ineptie ! Et le plus tragique, c'est que la majorité des gens ont été conditionnés à y croire, et ils y croient, même si la preuve du contraire est partout manifeste.

Quelle preuve ? Regardez autour de vous. Connaissez-vous quelqu'un qui a travaillé très dur toute sa vie, uniquement pour arriver à vivre juste au-dessus — ou juste au-dessous — de 1 indignité et de la désillusion appelées « niveau de subsistance acceptable » ?

Bien sûr que si. Nous en connaissons tous. Le monde est rempli de gens qui travaillent dur et pour qui les choses ne vont *pas* bien. Et le pire, c'est peut-être qu'un grand nombre de ces malheureux concluent que leur échec personnel est entièrement de leur faute. Ils

ont fait tout ce qu'il fallait, n'est-ce pas? Mais ça ne fonctionne toujours pas. Peut-être n'ont-ils pas fait assez d'efforts, ou n'ont-ils pas eu de chance. Peut-être n'étaient-ils tout simplement pas faits pour réussir.

C'est absurde. Le problème, c'est que le mythe du dur labeur n'est que ça: un mythe.

Mais ne vous méprenez pas. Je ne dis pas qu'on peut devenir riche et atteindre la liberté financière sans travailler dur; cela demande du travail, beaucoup de travail. J'espère que vous n'êtes pas assez naïf pour croire les idiots qui affirment pouvoir vous indiquer une façon de devenir riche facilement, rapidement et sans douleur. Car si vous l'êtes, je peux vous vendre un pont⁴ à très bas prix - et tout un système de prêts hypothécaires à risque et de contrats d'échange sur défaillance de crédit qui pourraient très bien vous convenir.

Non, c'est vrai, il faut travailler dur pour devenir riche. Mais la question est la suivante : travailler dur en faisant quoi ?

Je vous entends déjà penser : « En faisant quoi ? Mais en gagnant de l'argent, évidemment ! » Mais pas si vite, car il y a une dure vérité derrière cette triste erreur qui alimente notre culture :

Travailler dur pour gagner de l'argent ne vous permettra jamais de vous enrichir.

Les gens qui travaillent pour gagner de l'argent s'échinent encore et encore, uniquement pour payer de plus en plus d'impôt. Renoncez à travailler dur pour gagner de l'argent : tout ce que vous ferez, c'est de le dépenser et de devoir travailler encore plus dur.

Vous vous dites peut-être : « D'accord. Qu'est-ce que je dois faire alors? » Vous devez prendre les devants, prendre les commandes.

Prendre les commandes de quoi? On sait que, dans la vie, presque tout *échappe* à notre contrôle, peu importe nos efforts. Vous ne pouvez pas contrôler le marché. Vous ne pouvez pas contrôler la main-d'œuvre.

4. *Référence à une histoire datant d'un siècle: des escrocs ont «vendu» le pont de Brooklyn à des immigrants qui souhaitaient devenir propriétaires aux États-Unis et s'enrichir rapidement.* (Note de la traductrice)

main-d'œuvre. Vous ne pouvez pas contrôler l'économie. Que pouvez-vous contrôler? Vous pouvez contrôler la source de vos revenus.

Le problème

C'est en créant une entreprise que les gens très riches ont fait fortune. Bill Gates a créé Microsoft; Michael Dell a créé Dell Computers dans sa chambre universitaire. Néanmoins, historiquement parlant, très peu de gens ont évolué dans le quadrant « P ». C'est pourtant le meilleur quadrant où commencer à générer la véritable richesse, mais en même temps, il existe quelques barrières qui ont empêché la plupart des gens d'y entrer.

D'une part, la majorité des gens n'ont pas le capital nécessaire pour se lancer en affaires. De nos jours, il faut en moyenne 5 millions de dollars pour créer une entreprise. Et d'autre part, eriger une entreprise à partir de zéro demeure l'avenue la plus risquée pour qui veut s'enrichir. En ce qui a trait aux nouvelles entreprises, le taux d'échec est d'environ 90 pour cent au cours de leurs 5 premières années d'existence - et si votre entreprise s'effondre, devinez qui vient tout juste de perdre 5 millions de dollars? À mes débuts dans le domaine de la création d'entreprises, j'ai échoué à 2 reprises, et bien que je n'aie jamais été contraint de déclarer faillite (et je n'ai jamais reçu aucune aide gouvernementale!), cela m'a coûté des millions de dollars.

En règle générale, lorsque vous créez votre propre entreprise, vous devez veiller à ce que votre loyer, les services publics et le reste de vos coûts indirects soient payés, que vos employés et vos fournisseurs le soient également, car sinon, vous devrez fermer boutique. Alors devinez qui n'est pas payé? Vous. Au cours du processus de création d'une nouvelle entreprise - et je parle ici d'un projet qui sera couronné de succès —, il peut très bien se passer de 5 à 10 ans avant que vous touchiez un chèque de paie.

Vous vous rappelez que Kim et moi dormions dans notre Toyota déglinguée ? Ce n'était pas agréable. Nous aurions tous deux pu trouver un emploi qui nous aurait permis d'avoir un toit au-dessus de la tête, mais aussi misérable que fût notre vie (et croyez-moi, elle

l'était), nous avons choisi de vivre comme des sans-abri au lieu de travailler parce que nous rêvions de devenir les propriétaires d'une entreprise et d'évoluer dans le quadrant « P », et que nous croyions à notre rêve.

La majorité des gens ne possèdent pas l'endurance mentale, émotionnelle, physique ou financière pour vivre dans de telles conditions. Elles peuvent être rudes, et elles le sont généralement.

Qu'en est-il de la franchise?

La franchise élimine une grande partie des risques pour qui veut se lancer en affaires. Avec une franchise d'une chaîne bien établie comme McDonald's ou Subway, vos chances de réussite augmentent considérablement, et le terrain a été largement préparé pour vous. Mais vous demeurez aux prises avec le problème numéro 1 : vous devez payer cette franchise. Le coût d'achat de l'une des franchises les plus connues peut varier entre 100 000 \$ et 1,5 million de dollars, ou même davantage, et on ne parle ici que des droits de franchise. Il faut ensuite verser une cotisation mensuelle au siège social en contrepartie de la formation, de la publicité et du soutien qu'il offre.

Et malgré tout, ce soutien n'est pas un gage de grande prospérité. Il arrive souvent que le franchisé doive continuer à verser de l'argent au franchiseur ou au siège social de la chaîne même si sa franchise est déficitaire. Et même si vous faites partie des franchisés qui réussissent, il y a de fortes chances que vous ne puissiez mettre un seul sou dans votre poche au cours des premières années d'exploitation. De plus, une franchise sur trois finit par faire faillite.

Lorsque, à l'âge de 50 ans, mon père pauvre a eu la témérité de se présenter comme gouverneur d'Hawaï - son adversaire n'était nul autre que son patron. Non seulement, il n'a pas été élu, mais son patron l'a congédié en lui disant qu'il ne travaillerait plus jamais à Hawaï. Il a alors pris toutes ses économies et a acheté une franchise populaire, une franchise qui était considérée comme une « gagnante assurée ».

La franchise qui ne pouvait pas perdre a perdu, tout comme mon père. En fait, il a tout perdu.

En théorie, la franchise est une bonne idée, mais en réalité, c'est un jeu risqué - et c'est un jeu qui nécessite que vous payiez une fortune uniquement pour demeurer à la table et jouer.

Le pouvoir des revenus hors exploitation

Avez-vous déjà utilisé ces robinets à ressort **qui** sont installés dans certaines toilettes publiques afin d'économiser l'eau? Vous devez maintenir la manette abaissée pour que l'eau s'écoule, car si vous la lâchez, elle se remet automatiquement en position et coupe l'alimentation.

La source de revenus de la majorité des gens fonctionne exactement comme ce robinet: vous générez un peu d'argent, mais dès que vous lâchez prise, la source se tarit. Vous ne connaîtrez jamais la liberté financière de cette façon. Ce que vous voulez, c'est un robinet qui continuera à couler lorsque vous l'aurez actionné, *parce qu'il ne se refermera pas automatiquement*.

Il ne s'agit pas seulement de toucher un revenu aujourd'hui, demain et la semaine prochaine ; il s'agit de s'assurer des revenus perpétuels. On les appelle *revenus hors exploitation, ou revenus résidentiels*. Ce sont des revenus dont le flux ne cesse pas, même longtemps après que vous avez terminé de fournir les efforts et les capitaux qu'a nécessité la création de cette source de revenus.

Une transition vers le quadrant « P » constitue un pas de géant dans cette direction, mais ce ne sont pas toutes les entreprises qui peuvent générer des revenus hors exploitation. Si vous êtes le propriétaire d'un restaurant, vous ne générerez un revenu que lorsque vous préparerez et vendrez un repas. Si vous possédez une entreprise de réparation de climatiseurs, vous ne toucherez un revenu que lorsque vous fournirez ce service. Même les médecins et les avocats les mieux rémunérés ne gagnent de l'argent que lorsqu'ils voient un patient ou un client. Si aucun patient ou client n'a besoin de leurs connaissances et de leurs services pendant une semaine, le ressort ferme le robinet et ils ne touchent pas un sou cette semaine-là.

Ce dont la majorité des gens ont besoin, c'est d'un moyen de générer des revenus hors exploitation. Sachant cela, Donald Trump et moi avons fait équipe afin d'évaluer les différents types de

ctures d'entreprise qui peuvent générer des revenus hors exploitation, et nous avons publié les résultats de notre étude dans un ouvrage intitulé *Why We Want You to Be Rich*.

Et soit dit en passant, il ne s'agit pas uniquement d'un titre de Nous voulons vraiment que vous soyez riche. La richesse n'est pas une situation gagnant-perdant ; si vous devenez riche, vous ne m'enlevez rien, vous n'enlevez rien à Donald, ni à qui que ce soit. Nous vivons dans un monde extraordinaire et abondant, un monde qui renferme amplement d'énergie, de matériel, d'ingénuité, de créativité et d'ambition pour permettre à *tous les êtres humains* de la planète de faire fortune.

Donc, qu'avons-nous découvert? Nous avons découvert qu'un modèle d'entreprise se démarque des autres. Ce modèle d'entreprise génère des revenus hors exploitation tout en nécessitant un investissement de départ relativement peu élevé. Les coûts indirects sont minimes et l'entreprise peut être dirigée à temps partiel jusqu'à ce qu'elle génère des revenus suffisants pour que l'entrepreneur puisse quitter son emploi régulier.

Ce modèle d'entreprise s'appelle *marketing de réseau ou marketing relationnel*, et c'est ce dont je traite dans le reste de cet ouvrage.

DEUXIÈME PARTIE

Une entreprise - Huit atouts pour faire fortune

Les huit raisons pour lesquelles le marketing

Mon expérience du monde des affaires

Pour commencer, je dois faire preuve de transparence: je n'ai jamais *vraiment* évolué dans l'univers du marketing relationnel.

Je ne suis ni distributeur ni propriétaire d'une entreprise de marketing de réseau. Je n'ai aucune participation financière dans une entreprise de marketing relationnel, et je ne fais la promotion d'aucune en particulier. Mais j'ai roulé ma bosse dans le monde des affaires pendant de nombreuses années en faisant la promotion du marketing relationnel en général, et je vais vous dire pourquoi dans ce chapitre.

J'ai découvert ce modèle d'entreprise en 1975, lorsqu'un ami m'a invité à une présentation d'une nouvelle occasion d'affaires. Étant donné que j'ai pris l'habitude d'examiner les perspectives commerciales et les possibilités d'investissement, j'ai accepté d'y aller, même si je trouvais étrange que la rencontre ait lieu dans une résidence privée et non dans un bureau.

Pendant trois heures, je l'ai écouté parler des avantages qu'il y a à créer sa propre entreprise plutôt que d'occuper un emploi. J'étais d'accord avec la plupart de ses arguments. À la fin de la soirée, mon ami m'a demandé ce que j'en pensais. «C'est intéressant, ai-je répondu, mais ce n'est pas pour moi. »

J'étais déjà fort occupé à ériger une entreprise. Pourquoi aurais-je eu besoin d'en créer une avec d'autres personnes ? De plus, *il s'agissait de marketing relationnel*. Je ne savais pas vraiment ce que cela signifiait, mais je *croyais* en avoir une idée, et j'étais certain que cela ne pouvait rien m'apporter.

Peu après cette présentation, l'entreprise de porte-monnaie en nylon avec bande Velcro pour surfeurs que j'avais créée avec deux amis a connu une expansion fulgurante. Deux années de dur labeur ont commencé à porter leurs fruits. Le succès, la renommée et la fortune semblaient nous sourire à mes deux associés et à moi-même. Nous nous étions promis d'être tous millionnaires à l'âge de 30 ans, et grâce à notre travail acharné et aux sacrifices que nous avons effectués, nous avons atteint notre but. (Et c'était dans les années 1970, à une époque où la somme d'un million de dollars valait vraiment quelque chose.) Notre compagnie et nos produits faisaient l'objet d'articles dans des magazines tels que *Surfer*, *Runner's World* et *Gentleman's Quarterly*. Nous représentions la nouveauté de l'heure dans le monde des équipements sportifs et les commandes affluaient de partout dans le monde. Nous avons réussi sur toute la ligne.

Je n'ai plus jamais pensé au marketing relationnel - du moins pas au cours des 10 années qui ont suivi.

Mon esprit s'est ouvert

C'est au cours de ces années que mon esprit a commencé à s'ouvrir. Mon entreprise, qui avait connu un incroyable succès, s'est écroulée à peine quelques années après. Cela a été une expérience humiliante, mais aussi très positive, car elle m'a amené à jeter un regard plus attentif sur le monde qui m'entourait et à me poser des questions. J'ai commencé à mieux comprendre ce que mon père riche m'avait enseigné et j'ai été davantage en mesure de relativiser les choses. Il ne m'a pas fallu longtemps pour créer une autre entreprise, et puis encore une autre et une autre - et contrairement à la première, celles-ci ont duré.

**J'ai compris que bien que la réussite personnelle
soit satisfaisante, il est encore plus gratifiant
d'aider les autres à réussir.**

Pendant ces années, l'idée de non seulement devenir riche moi-même, mais aussi de trouver des moyens d'aider les autres à s'enrichir,

m'est apparue de plus en plus attirante. J'ai compris que bien que la réussite personnelle soit satisfaisante, il est encore plus gratifiant d'aider les autres à réussir.

Pendant les quinze années qui ont suivi, je n'ai cessé d'entendre des commentaires négatifs à propos du marketing relationnel, surtout de la part de gens que je connaissais. Finalement, j'ai décidé de faire le point sur la question.

Au début des années 1990, j'ai croisé un ami appelé Bill, un multimillionnaire à la retraite. Nous avons bavardé et, surprise, il m'a annoncé qu'il participait à la création d'une entreprise de marketing relationnel !

Bill a l'esprit vif et est doté d'une grande sagesse financière. Je savais qu'il venait de mener à terme des projets dans le secteur immobilier d'une valeur d'un milliard de dollars. Je lui ai demandé pourquoi il s'intéressait au marketing relationnel.

« Depuis des années, m'a-t-il dit, les gens me demandent des conseils à propos de l'investissement dans l'immobilier. Ils souhaitent investir avec moi. Mais ils ne le peuvent pas, car la majorité d'entre eux n'ont pas les 50 000 \$ ou 100 000 \$ qu'il faut pour évoluer comme moi dans les hautes sphères de l'immobilier.

« En fait, un grand nombre d'entre eux n'ont pas un sou. Certains ne sont qu'à deux chèques de paie de la faillite. Ils sont donc à l'affût de ces transactions faciles et sans versement initial, mais qui sont souvent de mauvais investissements. Grâce au marketing relationnel, je peux aider les gens à gagner l'argent dont ils ont besoin pour investir sérieusement. Plus j'en aide, plus j'ai d'investisseurs!

« De plus, a-t-il ajouté, j'adore travailler avec des gens qui sont avides d'apprendre et de grandir. Travailler avec des gens qui pensent tout savoir est très désagréable, et c'est souvent ce qui m'arrive dans le cadre de mes transactions immobilières. Mais les gens que je côtoie dans le monde du marketing relationnel sont réellement enthousiastes devant les nouvelles idées. »

Ma conversation avec Bill s'est prolongée encore pendant quelques minutes, mais bientôt j'ai dû filer vers l'aéroport. Puis au cours des mois qui ont suivi, nous avons poursuivi notre dialogue et

mon respect pour le marketing relationnel et ce qu'il représente n'a fait que grandir.

En 1994, j'ai commencé à analyser sérieusement cette industrie. J'ai assisté à toutes les présentations dont j'entendais parler et j'ai écouté attentivement ce qui s'y disait. J'ai étudié la documentation publiée par diverses entreprises de marketing relationnel, j'ai examiné soigneusement leurs résultats, avec la même diligence dont je fais preuve lorsque je songe à investir dans n'importe quelle entreprise. Je suis même devenu membre de quelques entreprises de marketing relationnel qui m'apparaissaient intéressantes, et ce, uniquement pour en apprendre davantage sur elles et vivre l'expérience de l'intérieur.

Finalement, j'ai fait la connaissance de quelques dirigeants de ces entreprises et j'ai été étonné de constater qu'ils étaient parmi les hommes et femmes d'affaires les plus intelligents, aimables, honnêtes, spirituels et professionnels que j'avais rencontrés depuis mes débuts dans le monde des affaires. Après m'être débarrassé de mes préjugés et avoir fait la connaissance de gens que je respectais et avec qui j'avais des affinités, j'ai compris que j'avais trouvé le cœur de cette industrie - et j'ai été émerveillé par ma découverte.

Lorsque je suis tombé par hasard sur ce concept en 1975, mon esprit était hermétiquement fermé. Aujourd'hui, quelque 20 ans plus tard, ma vision a complètement changé.

Les gens me demandent parfois: «Pourquoi recommandez-vous le marketing relationnel pour qui veut faire fortune alors que vous n'êtes pas vous-même devenu riche de cette façon?»

En fait, c'est *parce que* je n'ai pas fait fortune grâce au marketing relationnel que je peux être un peu plus objectif à propos de cette industrie. J'en suis venu à l'apprécier de l'extérieur, et ce, uniquement après être devenu prospère et avoir atteint la liberté financière.

Ceci étant dit, si j'avais à tout recommencer et à partir de zéro, au lieu de créer une entreprise traditionnelle, j'érigerai une compagnie de marketing relationnel.

En quoi consiste exactement le marketing relationnel?

J'ai dit que je n'ai jamais vraiment évolué dans le monde du marketing de réseau en tant que participant, mais je connais quelqu'un qui Pa fait et je l'ai invité à collaborer à la rédaction de cet ouvrage en partageant avec vous ses connaissances de l'industrie.

Mon ami John Fleming a fait ses débuts dans la vie comme architecte (il a même travaillé pour le légendaire Mies van der Rohe). Voici l'une des raisons pour lesquelles j'admire son approche du marketing relationnel : il éprouve la même passion pour la conception pratique et la construction fonctionnelle que pour cette industrie. En d'autres termes, c'est un homme qui connaît la valeur des structures durables.

John apporte à ces pages près de 40 ans d'expérience dans l'univers du marketing relationnel. Il a été propriétaire et dirigeant de sa propre compagnie et a occupé de nombreux postes de gestion pour d'autres entreprises, dont celui de vice-président régional et ensuite vice-président des stratégies commerciales, de la formation et du développement au sein d'une entreprise fort respectée, l'une des plus grandes de l'industrie, pendant 15 ans. Il a également œuvré activement dans divers groupes professionnels; en 1997, la Direct Selling Education Foundation lui a décerné sa plus haute distinction honorifique, le Circle of Honor Award. Aujourd'hui, John est l'éditeur et le rédacteur en chef de *Direct Selling News*, une revue spécialisée très prisée par les dirigeants de l'industrie de la vente directe et du marketing relationnel.

Robert: John, pour les lecteurs qui ne le savent peut-être pas déjà, en quoi consiste exactement le marketing relationnel, et qu'est-ce qui motive ses adeptes ?

John: Le marketing relationnel existe sous diverses formes depuis le milieu du siècle dernier. Le concept de base est aussi simple qu'il est brillant : au lieu de dépenser des sommes fara-mineuses en agences professionnelles et en réseaux de commercialisation pour promouvoir des produits ou des services,

pourquoi ne pas payer les gens qui les aiment le plus pour qu'ils en parlent à d'autres ?

C'est exactement ce que fait une compagnie de marketing relationnel: elle remet une partie de chaque dollar reçu à ses représentants indépendants qui, généralement, sont également les consommateurs les plus engagés et les plus enthousiastes des produits qu'ils distribuent

Robert: Permettez-moi de jouer à l'avocat du diable pendant un moment. Comment cela peut-il être vraiment efficace? Je veux dire, est-ce qu'une poignée de gens ordinaires qui ne connaissent rien au marketing peuvent réellement se démarquer et générer un chiffre d'affaires intéressant?

John : En fait, c'est là la beauté de la chose. Comme tout professionnel de la commercialisation, producteur hollywoodien ou dirigeant d'une multinationale le sait, la forme de promotion la plus puissante au monde est le bouche à oreille. C'est pourquoi les entreprises qui achètent de l'espace publicitaire à la télévision dépensent des millions pour engager des acteurs qui parlent exactement comme votre mère, votre conjoint, votre meilleur ami ou vos enfants. Elles reproduisent ainsi le modèle du bouche à oreille.

Dans l'industrie du marketing relationnel, le bouche à oreille est réel. Le véritable pouvoir de ce modèle - ce que vous appelez, Robert, *Y effet de levier* - c'est qu'en tant que représentant, vous ne recevez pas uniquement une commission sur les produits utilisés par les gens que vous recrutez, mais souvent sur la vente de produits achetés par les gens qu'ils recrutent, directement et indirectement, ce

qui est très intéressant.

Donc, est-ce que ça fonctionne? Vous connaissez la réponse à cette question: la vente directe et le marketing relationnel génèrent aujourd'hui au-delà de 110 milliards de dollars par année à 1 échelle mondiale, ce qui en fait un bloc économique de la taille de la Nouvelle-Zélande, du Pakistan ou des Philippines, approximativement.

(Je décris souvent ce modèle d'entreprise en utilisant indifféremment les expressions «vente directe» et «marketing de réseau» parce que, de nos jours, la majorité des entreprises de vente directe utilisent une approche de marketing relationnel. Toutefois, aux fins de cet ouvrage, je n'emploierai que «marketing relationnel».)

Si les ventes totales générées par le marketing relationnel ne cessent de croître, c'est entre autres parce que cette industrie est véritablement avantageuse pour tout le monde. Le marketing relationnel permet une extraordinaire pénétration du marché et une sensibilisation des clients qu'il serait très difficile et onéreux d'obtenir avec le marketing traditionnel. Et le représentant indépendant a la possibilité de générer d'importants revenus.

Comment ? En exploitant le pouvoir du bouche à **oreille** - les relations de personne à personne - pour constituer un vaste réseau qui distribue les produits et services de l'entreprise.

Robert, vous parlez d'une entreprise du quadrant « P » qui a au moins 500 employés. Mais dans le marketing relationnel, vous n'embauchez pas d'employés, vous parrainez des individus qui sont tous des représentants indépendants. Mais la même dynamique financière s'exerce: lorsque votre réseau de représentants indépendants compte 300, 400 ou 500 membres, vous êtes à la tête d'une organisation importante qui génère d'importants revenus résiduels.

Ce que d'autres disent du marketing relationnel

Comme le dit John, le modèle est puissant parce qu'il *fonctionne* - et nous ne sommes pas les seuls à le penser.

Tom Peters, le légendaire spécialiste en gestion et auteur du best-seller *Le prix de l'excellence*, devenu un classique, décrit le marketing relationnel comme la première transition réellement révolutionnaire à survenir dans le monde du marketing depuis l'avènement du marketing « moderne » chez Proctor & Gamble et à l'École d'études commerciales de Harvard.

Le succès émergent du marketing relationnel a fait l'objet d'articles dans des publications telles que *Forbes*, *Fortune*, *Newsweek*, *TIME*, *V.S. News & World Report*, *USA Today*, *The New York Times* et *The Wall Street Journal*. Il y a 15 ans, aucune de ces publications

n'aurait consenti à écrire un mot à ce sujet. Maintenant, voyez ce qu'on pouvait lire dans un récent numéro de *Fortune*:

Aujourd'hui, le marketing relationnel est reconnu par de nombreux experts et gens d'affaires accomplis comme l'un des modèles d'entreprise qui connaît la plus grande croissance à l'échelle mondiale.

«Le rêve de tout investisseur... le secret le mieux gardé du monde des affaires... une industrie qui connaît une croissance annuelle soutenue, un flux de trésorerie sain, un rendement élevé du capital investi, et des perspectives à long terme de mondialisation. »

Warren Buffet et Richard Branson ne pourraient être plus différents l'un de l'autre. Warren Buffett conduit une camionnette et habite à Omaha; Richard Branson pilote des avions de sa propre flotte aérienne et vit sur son île personnelle dans les îles Vierges britanniques. Mais ils ont trois points en commun. Ils sont tous deux milliardaires. Ils sont tous deux des hommes extrêmement pratiques. Et ils ont tous deux été propriétaires d'entreprises de marketing relationnel.

Cela vous dit-il quelque chose ?

Citigroup, Jockey, L'Oréal, Mars, Remington et Unilever: devinez ce que ces entreprises ont en commun? Elles ont toutes un orteil dans l'eau du marketing relationnel - et certaines ont de l'eau jusqu'aux hanches.

Aujourd'hui, le marketing relationnel est reconnu par de nombreux experts et gens d'affaires accomplis comme l'un des modèles d'entreprise qui connaît la plus grande croissance à l'échelle mondiale.

CHAPITRE 8

Ce qui compte, ce sont les actifs qui génèrent un revenu

Il n'est pas étonnant que tant de gens ne comprennent pas la valeur du marketing relationnel : un grand nombre de ceux qui évoluent eux-mêmes dans cet univers ne saisissent pas pleinement la valeur de ce qu'ils ont entre les mains.

Lorsque les gens vont assister à des présentations, la principale question qu'ils se posent est souvent : « Si je joins les rangs de cette entreprise, combien d'argent cela me rapportera-t-il ? » Donc, lorsque vous écoutez des gens promouvoir leur entreprise de marketing relationnel, il n'y a pas de surprise : c'est souvent exactement ce qu'ils vous diront - combien ils gagnent sur une base mensuelle.

Si les gens veulent savoir combien ils gagneront chaque mois, c'est parce qu'ils pensent en fonction d'une vie dans le quadrant « E » ou le quadrant « T ». Ils songent à un revenu d'appoint ou à remplacer le revenu qu'ils touchent dans ces quadrants.

Mais ce n'est pas là que se situe la véritable valeur du marketing relationnel.

Le problème avec le revenu d'emploi, c'est qu'il s'agit d'un processus incroyablement limité et linéaire. Vous travaillez une heure, vous gagnez un dollar ; vous travaillez deux heures, vous gagnez deux dollars. Ce revenu dépend de vous, ce qui signifie que vous ne pouvez jamais cesser de travailler. Comme je l'ai dit plus tôt, c'est un piège. La majorité des gens le sentent instinctivement, mais ils supposent que la façon d'échapper à ce piège est de gagner davantage d'argent.

Mais cela ne change rien au fait qu'ils sont prisonniers de leur source de revenus. En fait, gagner davantage d'argent ne fait souvent que resserrer l'étou.

Les quadrants « P » et « I » n'ont pas trait à une hausse des revenus; ils se rapportent plutôt à la possession d'actifs qui *gènèrent* des revenus.

La vérité à propos de votre maison

Les choses que la majorité des gens croient être des actifs ne le sont pas du tout ; en fait, ce sont des éléments de passif.

Ce qui fait qu'une chose est un actif ou un élément de passif est le cash-flow, et non pas une valeur abstraite. Autrement dit, cette chose génère-t-elle des revenus qui entrent dans votre poche ou vous oblige-t-elle à sortir de l'argent de votre poche? Toute chose vous fera soit gagner de l'argent, soit en déboursier. Si elle vous fait gagner de l'argent, c'est un actif; sinon, c'est un élément de passif.

Cela fait de nombreuses années que les gens se servent de leur maison comme d'un guichet automatique, la mettant en garantie pour emprunter de quoi payer leurs dettes de crédit, prendre des vacances, acheter un VUS, etc. Peut-être l'avez-vous fait vous-même. Si c'est le cas, c'est que vous pensez, comme bien des gens, que votre maison est un actif, et non pas ce qu'elle est réellement: une carte de crédit avec un toit en bardeaux et une allée.

Permettez-moi de vous expliquer ce qu'est un actif.

La majorité des gens sont si désorientés devant ce concept qu'ils le comprennent à l'envers. Ils consultent le dictionnaire et apprennent qu'un actif est quelque chose qui «a une valeur», Oui, peut-être. Mais le problème, c'est ce mot délicat qui peut prendre plusieurs sens: *valeur*. Permettez-moi de vous poser une question :

Que vaut votre maison ?

Avant de répondre, permettez-moi encore de vous poser la même question autrement :

Combien d'argent votre maison vous rapporte-t-elle mois après mois ?

Il y a de fortes chances que votre réponse soit: «Eh bien, rien du tout - en fait, elle me coûte assez cher chaque mois en entretien, réparations, etc. »

Exactement. Et c'est parce que *votre maison n'est pas un actif; c'est un élément de passif*

«Mais attendez une minute, dites-vous, ma maison vaut quelques centaines de milliers de dollars ! » .

Oh, vraiment? Quand ? Quand vous la vendrez, dans un avenir hypothétique? Mais alors, où vivrez-vous ? Prendrez-vous le produit de la vente pour acheter une autre maison? Bien sûr. Alors, où est la valeur, le véritable revenu discrétionnaire que vous pouvez tenir entre vos mains et utiliser pour acheter quelque chose qui vous plaît, ou encore investir ? Ce revenu n'existe pas. *Votre maison n'est pas un actif; c'est un trou dans le sol dans lequel vous jetez de l'argent.*

Comment distinguer un actif d'un trou dans le sol

Oubliez la définition du dictionnaire pendant un moment. Parlons plutôt du monde réel. Un actif est quelque chose qui travaille pour vous et qui ne vous oblige pas à travailler pendant le reste de votre vie. Mon père pauvre disait toujours: «Trouve un emploi.» Mon père riche disait : « Constitue-toi des actifs. »

L'avantage qu'il y a à évoluer dans le quadrant «P», c'est que lorsque vous créez une entreprise, vous créez un actif.

Mon entreprise, Rich Dad, a des bureaux partout dans le monde. Que je travaille, que je dorme ou que je joue au golf, l'argent rentre. Je touche un revenu hors exploitation: un revenu résiduel. Alors que je ne m'échinerais pas à travailler en occupant un emploi, je travaillerai très dur pour me constituer un actif, tout simplement parce que je pense comme une personne riche, et non pas comme une personne de la classe ouvrière. Parce qu'être le propriétaire d'une entreprise, c'est être le propriétaire d'un actif.

Lorsque vous créez une entreprise de marketing relationnel, vous acquérez non seulement des habiletés fondamentales, mais vous vous appropriez un véritable actif. En occupant un emploi, vous touchez un salaire. Dans le monde du marketing relationnel, au lieu

de toucher un revenu d'emploi, vous constituez un actif - votre entreprise - et *cet actif génère des revenus*.

Je n'investis que dans des choses qui me rapportent de l'argent. Si une chose me rapporte de l'argent, c'est un actif; si elle m'oblige à déboursier de l'argent, c'est un élément de passif. Je possède deux Porsche. Ce sont des éléments de passif. Elles sont quittes de toutes dettes et charges, mais elles ne mettent pas d'argent dans ma poche; elles m'obligent à en sortir. Ce n'est pas sorcier.

Pour les gens qui comprennent bien ce concept, l'actif numéro un est généralement une entreprise, alors que le deuxième est typiquement l'immobilier. Et même avec l'immobilier, vous devez comprendre ce qui distingue le cash-flow et le gain en capital. La majorité des gens ne font pas cette distinction. Lorsqu'ils investissent, ils visent un gain en capital. Ils disent : « Ma maison a pris de la valeur. Ma voiture a pris de la valeur. » Ils parlent alors de gain en capital, et non pas de cash-flow.

Lorsqu'on possède des biens immobiliers, le but est de Les conserver en tant qu'actifs, et non de les vendre pour réaliser un profit. Si vous achetez un immeuble pour la somme de 100 000 \$ et que vous le revendez 200 000 \$, ce n'est pas un actif; vous n'avez fait que générer un gain en capital de l'ordre de 100 000\$. Vous avez dû vous débarrasser de votre actif pour toucher cet argent. Vous avez tué cet actif. C'est comme si vous vendiez votre vache. Je préfère garder la vache et vendre son lait.

Et c'est là le plus gros problème lorsque vous occupez un emploi : cet emploi n'est pas un actif. Vous ne pouvez pas le vendre sur eBay; vous ne pouvez pas le louer; vous ne pouvez pas en tirer de dividendes. Pourquoi passer des décennies, les meilleures années de votre vie, à travailler pour bâtir quelque chose qui n'est pas un actif? Ou, plus précisément, à bâtir l'actif de *quelqu'un d'autre*?

Car ne vous y trompez pas : lorsque vous occupez un emploi, vous bâtissez un actif — mais ce n'est tout simplement pas *le vôtre*.

On nous a inculqué cette croyance voulant qu'un bon emploi ait une certaine valeur inhérente, mais il n'en a aucune - zéro. Et pour comble d'insulte, le revenu d'emploi est alors imposé à un taux

Ce qui compte, ce sont les actifs qui génèrent un revenu

plus élevé que toute autre forme de revenu. C'est dire que les dés sont pipés ! Et pourtant, c'est le prix que certaines personnes sont prêtes à payer pour jouir de la «sécurité» qu'offre le quadrant «E».

Le marketing relationnel, ce n'est pas vendre des produits ou générer un revenu !

Le plus gros cliché à propos du marketing relationnel, c'est qu'on l'associe à la *vente*. Mais la vente ne sert qu'à générer un revenu. Le problème, c'est que si on cesse de vendre, on interrompt l'entrée d'argent.

Un vendeur a un emploi. Si vous travaillez derrière le comptoir dans un grand magasin, vous évoluez dans le quadrant « E » ; si vous travaillez à votre compte en vendant de l'assurance, des maisons ou des bijoux, vous évoluez dans le quadrant «T». Mais d'une manière ou de l'autre, vous avez un emploi, et votre travail consiste à vendre.

Ce n'est pas cela qui vous apportera la richesse ou la liberté.

Ce que vous voulez, ce n'est pas un autre emploi ; vous vouiez *une autre adresse*, une adresse qui se situe dans le quadrant «P ».

John : Robert, c'est tout à fait juste. Les gens croient souvent que pour réussir dans cette industrie, il faut être un «excellent vendeur». Mais dans le monde du marketing relationnel, il ne s'agit pas d'exceller en vendant un produit ou un service, car peu importe vos compétences dans ce domaine - et pour être honnête, si vous êtes comme la plupart des gens, vous ne pensez pas *être* très bon vendeur -, la vente ne peut générer qu'un certain revenu.

Après tout, il n'y a que 24 heures dans une journée, n'est-ce pas ?

Il faut comprendre que le marketing relationnel ne consiste pas à *vendre un produit*, mais à *construire un réseau*, une armée de gens qui représentent tous le même produit ou service et qui en parlent autour d'eux.

Le but n'est pas de vendre une grande quantité de ce produit, mais plutôt qu'un *grand nombre de gens* soient leurs propres meilleurs clients, qu'ils vendent et offrent un service à un nombre raisonnable

de clients et qu'ils recrutent d'autres personnes et leur enseignent à faire la même chose.

Et voici la raison pour laquelle vous voudrez recruter cette armée de représentants indépendants : une fois que vous l'aurez fait, vous savez ce que vous aurez entre les mains? Un actif qui génère un revenu pour vous, un revenu *résiduel*.

Au chapitre 13, je demanderai à John d'expliquer plus en détail pourquoi le marketing relationnel n'a pas trait à la vente ou au fait d'être un vendeur, et j'espère que vous lirez très attentivement ce passage, car c'est un facteur clé - un concept que la majorité des gens ne saisissent pas. Mais pour l'instant, voici le message que je veux faire passer : *on ne choisit pas de se lancer dans le marketing relationnel pour gagner davantage d'argent; on le fait pour bâtir un actif*.

En fait, il s'agit de bâtir *huit* actifs, simultanément. Nous les examinerons séparément dans les chapitres qui suivent.

Actif n°1: Une éducation financière fondée sur le monde réel

J'ai un aveu à vous faire : je lis lentement. Je lis beaucoup, mais très lentement et, souvent, je dois lire un livre à deux ou trois reprises avant de vraiment comprendre ce que je lis. De plus, j'écris également très mal ; en fait, j'ai échoué deux fois en écriture à l'école secondaire.

Vous voulez savoir ce qui est ironique? Eh bien, cet élève qui obtenait des C, qui a échoué ses cours d'écriture et qui, encore aujourd'hui, n'est pas un très bon écrivain, est l'auteur de sept livres qui ont figuré sur la liste des livres à succès du *New York Times*.

Vous voulez savoir où je veux en venir? Eh bien, les bonnes notes ne sont pas tout dans la vie.

Mais comprenez-moi bien: je ne dénigre pas l'éducation. Je crois en elle; en fait, j'y crois passionnément. C'est seulement que l'éducation dans laquelle je crois le plus est celle qui vous inculque véritablement ce que vous devez savoir pour réussir dans la vie.

Lorsque je recommande aux gens d'ériger leur propre entreprise de marketing relationnel, je ne milite jamais en faveur des excellents produits qu'ils représenteront, ni même des produits qui pourraient changer leur vie. Je ne parle pas non plus de l'argent qu'ils pourront gagner ni même de liberté financière.

Oui, les produits sont souvent excellents. Eh oui, j'accorde beaucoup de valeur au fait qu'ils peuvent contribuer à vous enrichir. Mais ce ne sont pas là les plus importants avantages que vous tirerez de cette expérience. Non, sa principale valeur est plutôt l'acquisition d'une *éducation financière fondée sur le monde réel*.

Trois types de formation

Si vous voulez réussir financièrement, vous avez besoin de trois différents types de formation: scolaire, professionnelle et financière.

La *formation scolaire* vous apprend à lire, à écrire et à compter. C'est une éducation très importante, surtout dans le monde actuel. Personnellement, je n'ai pas très bien réussi à l'école. Comme je l'ai dit, j'y ai presque toujours obtenu des C, tout simplement parce que ce qu'on m'enseignait ne m'intéressait pas.

La *formation professionnelle* vous apprend à travailler pour gagner de l'argent. Autrement dit, elle vous prépare à évoluer dans les quadrants «E» et «T». Les enfants intelligents que j'ai côtoyés pendant ma jeunesse sont devenus médecins, avocats et comptables. D'autres ont fréquenté des centres de perfectionnement professionnel et sont devenus adjoints médicaux, plombiers, constructeurs de bâtiments, électriciens et mécaniciens d'automobiles.

Je n'ai pas excellé là non plus. Étant donné mes piètres résultats à l'école, je n'ai pas eu envie d'entreprendre des études pour devenir médecin, avocat ou comptable. J'ai plutôt choisi de devenir officier de marine et ensuite pilote d'hélicoptère, et j'ai servi au Viêt-nam dans le corps des marines américains. À l'âge de 23 ans, j'avais deux professions : l'une comme officier de marine et l'autre comme pilote d'hélicoptère, mais ni l'une ni l'autre ne m'a jamais rapporté beaucoup d'argent.

La *formation financière* est celle qui vous apprend à *faire travailler l'argent pour vous* plutôt que de *travailler vous-même pour de l'argent*. On pourrait croire que cette formation est offerte dans les écoles de commerce, mais dans l'ensemble, ce n'est pas le cas. Généralement, ces établissements forment les étudiants les plus brillants, qui deviennent ensuite cadres supérieurs dans des entreprises appartenant aux bien nantis. En d'autres termes, ils forment leurs étudiants afin qu'ils évoluent aux échelons supérieurs du quadrant «E» - qui n'en reste *pas moins* le quadrant «E».

À mon retour du Viêt-nam, j'ai songé à retourner aux études afin d'obtenir un MBA, mais mon père riche m'en a dissuadé. Il m'a dit: «Si tu obtiens un MBA dans une école traditionnelle, tu seras

formé pour être à l'emploi des riches. Si tu veux être riche toi-même, tu n'as pas besoin d'une éducation formelle plus poussée; tu as besoin d'une éducation financière fondée sur le monde réel. »

Les habiletés essentielles

Être un entrepreneur et ériger une entreprise dans le quadrant « P » n'est pas facile. En fait, je crois que bâtir une telle entreprise est le plus grand défi qu'on puisse relever. S'il y a tant de gens dans les quadrants « E » et « T », c'est parce que ces derniers sont moins exigeants que le quadrant « P ». Si c'était facile de créer une entreprise, tout le monde le ferait.

Si vous voulez réussir en affaires, vous devez acquérir des habiletés techniques que vous n'avez probablement pas apprises à l'école.

Par exemple, l'habileté à vous organiser et à déterminer votre emploi du temps.

C'est plus difficile qu'il n'y paraît. Les gens qui pénètrent dans l'arène du marketing relationnel ont parfois une sorte de choc culturel, car ils ont l'habitude de se faire dire quoi faire. Vous pouvez travailler très, très dur dans le quadrant «E» et pourtant n'avoir aucune expérience dans l'établissement d'objectifs, l'élaboration d'un plan d'action, l'organisation de votre emploi du temps, la gestion du temps et l'exécution d'une séquence logique d'actions productives.

Il est consternant de constater à quel point les gens qui ne possèdent pas ces habiletés sont nombreux. Consternant, mais pas surprenant. Après tout, dans le quadrant «E», elles ne sont pas essentielles. Mais si vous entrez dans le quadrant « P », elles ne sont plus optionnelles. Elles ont autant d'importance que la capacité à établir le solde d'un compte, à rédiger un plan financier et à lire un rapport annuel.

Les avantages fiscaux - et la leçon qu'on peut en tirer

Les nouveaux venus dans l'univers du marketing relationnel sont souvent très étonnés de découvrir l'étendue des avantages fiscaux dont ils peuvent tirer profit en érigeant une entreprise à la maison.

La majorité des gens n'ont qu'une vague idée de la variété d'avantages fiscaux dont profitent les gens riches et dont ils peuvent se prévaloir eux-mêmes. Mais étant donné qu'ils ont évolué dans le quadrant « E » pendant toute leur vie, ils ne connaissent généralement pas ces avantages ou la façon de s'en servir. Par conséquent, les gens sont souvent surpris de constater qu'ils peuvent bénéficier eux aussi des mêmes avantages fiscaux et mettre une somme appréciable dans leurs poches dès le premier jour d'exploitation de leur nouvelle entreprise.

Avec les récentes modifications apportées aux politiques fiscales et davantage de programmes d'assurance taillés sur mesure pour les petites entreprises et les travailleurs autonomes, il est plus facile que jamais de créer votre propre ensemble d'avantages sociaux qui rivalisera avec tout ce que les grandes entreprises traditionnelles pourraient offrir, et même les surpassera. En créant une entreprise de marketing relationnel pendant vos temps libres et en conservant votre emploi régulier, vous commencerez immédiatement à profiter des avantages fiscaux jusque-là réservés aux nantis. L'individu qui dirige une entreprise à temps partiel a droit à davantage de déductions fiscales qu'un employé.



bureau
à la maison



auto,
pour
affaires



ordinateur



Internet
accès



déplacements
hôtels



utilisation
personnelle
des produits

Ce ne sont là que des exemples de dépenses qui peuvent faire l'objet de déductions fiscales légitimes une fois que vous commencez à exploiter une entreprise de marketing relationnel à la maison. Note: Cette liste est donnée à titre de simple illustration; pour des conseils appropriés à votre situation, veuillez consulter un fiscaliste.

Par exemple, vous pourriez être autorisé à déduire les frais liés à l'utilisation de votre voiture, à l'essence, à certains repas et à des activités de représentation. Évidemment, vous devez vous renseigner au sujet de la réglementation auprès d'un comptable agréé. Et ce faisant, vous découvrirez que *les frais de cette consultation sont également déductibles !* Autrement dit, le gouvernement vous accorde un allègement fiscal pour avoir demandé des conseils professionnels sur la façon de lui verser moins d'impôt.

**L'un des avantages du marketing relationnel est
qu'il lève le voile du mystère et vous donne un aperçu
de la vie dans le quadrant « P ».**

Si j'aborde ces détails, ce n'est pas seulement pour vous informer du levier économique substantiel dont vous pouvez tirer profit sous forme d'économie d'impôt dès le premier jour d'exploitation de votre nouvelle entreprise. Je veux surtout vous faire comprendre ceci : la majorité des gens n'ont aucune idée de ce qu'est évoluer dans le quadrant « P »,

Si la majorité des gens découvrent avec étonnement les avantages fiscaux dont ils peuvent profiter, c'est que le quadrant « P » leur est aussi inconnu que le continent perdu d'Atlantide. L'un des avantages du marketing relationnel est qu'il lève le voile du mystère et vous donne un aperçu de la vie dans le quadrant « P ».

Alors, bienvenue. C'est ici que commence votre éducation financière fondée sur le monde réel.

Les aptitudes à la vie quotidienne

Lorsqu'il s'agit de réussir en affaires, il ne suffit pas de posséder des habiletés techniques. Les aptitudes à la vie quotidienne sont

beaucoup plus importantes si l'on veut connaître le succès dans le quadrant « P ». Le secret d'une réussite à long terme réside dans votre éducation et vos compétences, vos expériences de vie et, surtout, votre caractère personnel.

Par exemple, j'ai dû apprendre à surmonter mes doutes, ma timidité et ma peur du rejet. Sur le plan du développement personnel, j'ai également dû apprendre à me relever après un échec et à continuer. Ce sont là les traits de personnalité qu'une personne doit développer si elle veut réussir dans le quadrant «P», qu'elle opte pour une entreprise de marketing relationnel, une franchise ou une entreprise en démarrage.

Si vous n'acquièrez pas ces habiletés à l'école, ni en milieu de travail, et si on ne vous les a pas enseignées pendant votre enfance à la maison, où les apprendrez-vous? Où trouverez-vous une entreprise qui investira du temps dans votre éducation et votre développement personnel et qui vous aidera à créer votre propre entreprise?

Une entreprise de marketing relationnel le fera.

John: Il est intéressant, Robert, que vous citiez toujours l'éducation financière comme étant le principal avantage qu'apporte cette industrie, et je crois que vos propos ont beaucoup de sens. Souvent, grâce au marketing relationnel, les gens acquièrent des habiletés et développent des aspects d'eux-mêmes qu'aucune autre activité ne leur permettrait de faire.

Le marketing relationnel enseigne aux gens à surmonter leurs peurs, à communiquer, à comprendre la psychologie de ceux qui Leur disent «non» et à persévérer devant le rejet et les défis du monde réel.

Voici quelques-unes des habiletés essentielles qu'une éducation financière fondée sur le monde réel apporte :

- Une attitude gagnante;

- ¹ Une tenue professionnelle ;

- Surmonter ses peurs, ses doutes et son manque de confiance en soi;

- Surmonter sa peur du rejet;
- * Aptitudes à communiquer ;
- * Aptitudes en relations humaines ;
- Compétences en gestion du temps ;
- * Responsabilisation ;
- Établissement d'objectifs concrets;
- Gestion de budget ;
- * Compétences en matière d'investissement.

Les bonnes entreprises de marketing relationnel offrent un excellent programme de formation dans tous ces domaines. Et je suis d'accord : ce type de formation a une valeur inestimable. De fait, vous auriez beaucoup de difficulté à trouver ailleurs un environnement où acquérir une telle formation, même en payant, alors qu'une entreprise de marketing relationnel, elle, *vous paie* pour apprendre.

Dans cette industrie, nous disons souvent qu'on « gagne sa vie tout en apprenant ». Cela dit tout: vous apprenez *sur le terrain*, et non en vous assoyant dans une salle de classe pendant des années à écouter quelqu'un vous parler du fonctionnement d'une entreprise.

Le marketing relationnel est une école de commerce concrète pour les gens qui veulent acquérir les habiletés propres à un entrepreneur plutôt que celles dont un employé a besoin.

Dans une entreprise de marketing relationnel, la formation dépasse la théorie; elle est expérientielle (se rapporte à l'expérience et provient de celle-ci).

Et même si vous ne vous hissez pas au sommet d'un programme en particulier ou ne gagnez pas beaucoup d'argent, la formation comme telle est d'une valeur considérable et vous en bénéficierez pendant toute votre vie. De fait, de nombreuses personnes sont passées à d'autres types d'entreprises où elles ont connu

beaucoup de succès grâce à la formation qu'elles avaient reçue dans le monde du marketing relationnel et à l'expérience qu'elles y avaient acquise.

Et c'est là l'essentiel, et la raison même pour laquelle je recommande cette industrie depuis 10 ans. Lorsque vous devenez membre d'une bonne entreprise de marketing relationnel, elle ne vous pave pas uniquement la voie, elle vous aide à développer les habiletés et les qualités dont vous avez besoin pour réussir.

Le marketing relationnel est une école de commerce concrète pour les gens qui veulent acquérir les habiletés propres à un entrepreneur plutôt que celles dont un employé a besoin.

Actif n° 2: Un cheminement fructueux en matière de développement personnel

Je sais ce que vous vous dites probablement: «Kiyosaki, tu te ramollis ? Pourquoi te laisses-tu aller à parler d'un « cheminement en matière de développement personnel » ? Je n'ai pas besoin d'un groupe de rencontre ; j'ai besoin de boucler mes fins de mois. Je veux devenir riche, non pas chanter « Kumbaya « ! »

Pas si vite. Je ne me ramollis pas: je suis tout simplement réaliste. Pour devenir riche, il ne suffit pas d'insérer votre pièce chanceuse de 50 cents dans la bonne machine à sous. Et il ne suffit pas de chercher un nouveau moyen de gagner davantage d'argent. Vous devez plutôt apporter des changements dans vos valeurs fondamentales. Il ne s'agit pas de tout simplement modifier ce que vous faites ; vous devez littéralement changer qui vous *êtes*.

Mon ami Donald Trump vaut aujourd'hui des milliards, mais il fut une époque où il a tout perdu lors d'un krach immobilier. Il parle de cette expérience qui l'a vu endetté de 9,2 milliards de dollars : « J'ai croisé un mendiant dans la rue et j'ai réalisé qu'il valait 9,2 milliards de dollars de plus que moi! » Et pourtant, il n'a pas fallu longtemps à Donald pour se hisser de nouveau au sommet. Pourquoi ? À cause de ce qu'il *est* - ou plus précisément, de ce qu'il est devenu.

J'ai vécu une expérience similaire. À l'âge de 30 ans, j'étais millionnaire. Deux ans plus tard, mon entreprise s'est écroulée. Perdre une entreprise n'est pas une expérience agréable, mais cela a été très instructif. J'avais beaucoup* appris au cours de ces deux années.

- au sujet du monde des affaires, mais encore beaucoup plus à propos de moi-même.

Après cet échec, mon père riche m'a dit: «Le succès et l'argent t'avaient rendu arrogant et stupide. Maintenant, avec un peu de pauvreté et d'humilité, tu peux redevenir un bon étudiant.» Il avait raison. Les leçons que j'ai tirées de cet échec se sont révélées inestimables avec le temps. Ériger et puis perdre ensuite une entreprise multinationale m'a donné une éducation financière fondée sur le monde réel qui, au bout du compte, m'a permis de devenir riche. Et mieux encore, c'est une éducation qui m'a apporté la liberté. Mais les choses les plus importantes que j'ai apprises n'ont pas trait aux affaires ni à l'argent - mais à *moi*.

Permettez-moi de poser une question à John à cet égard, et si sa réponse est telle que je le prévois, vous comprendrez ce que je veux dire.

Robert: John, ce n'est de toute évidence pas tous ceux qui se lancent dans le marketing relationnel qui connaissent le même succès. D'après votre expérience, pourquoi les gens ne réussissent-ils pas toujours comme ils l'avaient espéré dans cette industrie?

John: Les gens n'ont pas tous la même notion du succès. Ce qui peut être important pour un individu ne l'est pas pour un autre. Certaines personnes se contentent d'un revenu d'appoint alors que d'autres sont réellement à la recherche d'une occasion d'affaires qui peut être transformatrice, en termes de revenus potentiels et de style de vie. Il faut définir l'échec dans un sens très large. Toucher 1 000 \$ par mois peut être considéré comme un échec pour la personne qui tente d'ériger une entreprise d'envergure, mais comme une grande réussite pour la mère dont le but est d'accroître les revenus de sa famille.

Peu importe le but, nous savons que ceux qui persévèrent dans le monde du marketing relationnel ont tendance à obtenir des résultats de plus en plus probants. En fait, je crois que le seul échec est l'abandon.

Mais pour être exacte, cette affirmation doit être un peu étoffée. Ce n'est pas simplement dans le but de quitter l'entreprise - c'est plutôt de renoncer à son rôle de distributeur et déclarer formellement: « le laisse tomber.» La question ici n'est pas de quitter l'entreprise; c'est de *baissér les bras*.

C'est exactement ce que je pensais. Et c'est ce que j'ai dit au début de cet ouvrage: cela n'a pas uniquement trait à modifier le modèle d'entreprise avec lequel vous travaillez ; *vous* devez également changer. Je peux vous indiquer l'entreprise idéale, mais pour quelle grandisse, vous devez également grandir.

Le gagnant en vous - et le perdant en vous

Deux termes qualifient l'individu qui abandonne: l'un est *dégonflé*; l'autre est *perdant*.

Chacun de nous a un gagnant et un perdant en lui. Cela m'inclut aussi ; il y a à la fois un gagnant et un perdant en moi, et ils s'affrontent souvent. Si la majorité des gens «ne font que passer» au lieu de réellement réussir dans la vie, c'est parce qu'ils laissent le perdant dominer. Moi, je ne le lui permets pas. J'insiste pour que le gagnant l'emporte.

Comment savoir si c'est le perdant en vous qui commande? « Oh, je n'ai pas les moyens de m'offrir ceci. » « Oh, c'est trop risqué. » « Et si j'échouais ? » Le gagnant est prêt à prendre des risques, mais le perdant ne pense qu'à la sécurité.

C'est ironique. Le perdant est obsédé par la sécurité - et il se retrouve coincé dans une carrière et une vie qui ne sont jamais vraiment caractérisées par la sécurité. Qu'y a-t-il de sûr dans le fait de travailler 40 heures par semaine pour une entreprise qui le congédiera probablement dans quelques années ? Ou de placer ses maigres économies dans un régime d'épargne-retraite qui se fait aspirer par des fonds communs de placement peu performants, ou de les confier à un conseiller financier qui s'avère ensuite être un autre Bernie Madoff ?

5. Bernard Lawrence Madoff est un fraudeur américain, président fondateur d'une des principales de type «chaîne de Ponzi », évaluée à 65 milliards de dollars américains, (Note de la traductrice)

À l'intérieur de chacun de nous se trouvent un gagnant et un perdant, un riche et un pauvre, quelqu'un qui s'entraîne et quelqu'un qui reste affalé sur le canapé. Telle est la bataille. Lorsque vous adhérez à une entreprise de marketing relationnel, cette dernière soutiendra la personne riche en vous et l'aidera à se lever et à se faire entendre. Vos amis qui sont des perdants veulent que vous restiez affalé sur le canapé, ils veulent que vous misiez sur la sécurité et que vous travailliez 40 heures par semaine, car ainsi, vous ne les mettrez pas au défi de faire autre chose. Il en va tout autrement de l'équipe de l'entreprise de marketing relationnel tout entière (pas uniquement votre parrain), qui veut que vous excelliez, que vous sortiez des sentiers battus et de votre zone de confort, et que vous deveniez un être exceptionnel et extraordinaire plutôt que de rester ordinaire.

Il est facile de dire : « Je n'ai pas les moyens de m'offrir ceci », ou « C'est vraiment trop cher », ou « Je veux seulement profiter de mes avantages sociaux; je ne veux pas travailler aussi dur et prendre tous ces risques. » C'est ainsi que parle le perdant.

Et cela ne devrait pas vous mettre mal à l'aise. Nous avons tous un perdant en nous. Il y en a un en moi, et il prend souvent le dessus - pas longtemps, heureusement. Chaque matin, je fais ce choix: qui se lève aujourd'hui, le riche ou le pauvre en moi ? Le gagnant ou le perdant? Telle est votre bataille.

En fait, nous avons toutes sortes de personnages en nous, un éventail de personnages que nous pouvons éventuellement devenir. Je voulais être celui qui était heureux en ménage, qui pouvait apporter sa contribution sur cette planète et qui était spirituellement porté vers la liberté.

Chaque fois que nous laissons nos peurs, nos doutes ou notre piètre estime de soi l'emporter, le perdant en nous se lève et domine. Apprendre à partager votre vision et raconter une histoire avec force et persuasion, c'est apprendre à mater le perdant en vous et à permettre au gagnant de remonter à la surface. Apprendre à raconter une histoire avec persuasion, c'est apprendre à vous présenter comme le gagnant que vous êtes.

La majorité des gens n'ont pas la capacité de persévérer, de supporter la déception et de ne jamais perdre de vue leurs objectifs. Ils n'ont tout simplement jamais appris à le faire. Mais cette habileté est d'une importance capitale. Et elle caractérise l'individu qui évolue avec brio dans le quadrant « P ». C'est le schéma de pensée de l'entrepreneur - et c'est l'attribut le plus important que vous puissiez acquérir en érigeant votre propre entreprise de marketing relationnel.

Il m'a fallu deux années entières, à partir du moment où j'ai commencé à travailler chez Xerox, pour commencer à m'approprier mon pouvoir et à laisser le gagnant en moi émerger. J'étais sur le point de me faire congédier à la fin de ces deux années, mais heureusement, c'est à ce moment-là que j'ai finalement commencé à avoir confiance en moi. Mes ventes ont augmenté et, en l'espace de deux autres années, je me suis toujours inscrit comme le premier ou le deuxième meilleur vendeur de la succursale.

**Le marketing relationnel vous donne l'occasion d'affronter
vos peurs, de les analyser, de les surmonter et de faire
émerger le gagnant qui vit en vous.**

Accroître mon estime de soi était plus important que mon chèque de paie. Retrouver ma confiance en moi et cette estime a été inestimable. Et cela m'a aidé à gagner des millions de dollars. Pour cela, je serai toujours reconnaissant envers Xerox et son personnel qui m'ont appris à vaincre mes démons, mes doutes et mes peurs. Aujourd'hui, je recommande fortement le marketing relationnel parce que cette industrie vous offre les mêmes occasions de retrouver et de renforcer votre confiance en vous que Xerox me l'a offert.

Le marketing relationnel vous donne l'occasion d'affronter vos peurs, de les analyser, de les surmonter et de faire émerger le gagnant qui vit en vous.

Mais ne vous méprenez pas - ce n'est pas parce que vous devenez membre d'une entreprise de marketing relationnel et que vous commencez à ériger votre propre entreprise que vous laissez le perdant derrière vous. Il vous faudra des années pour accéder à la

véritable liberté. Nous parlons beaucoup de liberté dans ce pays. Mais nous ne sommes vraiment libres que lorsque nous jouissons de la liberté *financière*. Et il faut du temps pour y arriver.

Je n'avais rien à ma naissance, et puis j'ai fait fortune et j'ai tout perdu à plusieurs reprises en cours de route, je sais donc ce que c'est que de tout perdre: en ces périodes difficiles, le perdant peut aisément reprendre le contrôle. Il y aura des moments où vous aurez le sentiment d'être mis à l'épreuve ; par exemple, lorsque vos amis vous diront: «Je te l'avais dit», ou lorsque les membres de votre famille vous murmureront : «Ne crois-tu pas qu'il serait préférable de mettre davantage d'énergie dans ton petit emploi et de laisser tomber cette affaire de marketing relationnel?»

Je vous l'assure ; il y aura des moments où il sera fort tentant de laisser le perdant mener votre barque. Ne le laissez pas faire.

Gagnez !

L'école de pilotage

Toutes les chenilles se transforment en chrysalides, ou cocons, avant de devenir des papillons. L' école d'aviation a été mon cocon. J'y suis entré après mes études collégiales et j'en suis sorti pilote d'hélicoptère, prêt à me rendre au Viêtnam.

Si j'avais fréquenté une école d'aviation civile, je doute fort qu'on m'y aurait préparé pour faire la guerre, même si j'en étais sorti pilote. Ce que j'ai dû apprendre en tant que pilote militaire est très différent de ce que les pilotes civils apprennent. Ixs habiletés sont différentes, l'intensité de l'entraînement est différente, et la perspective de participer à la guerre à la fin de la formation rend les choses différentes.

Il m'a fallu près de deux ans pour terminer ma formation de base en Floride. J'ai obtenu mon insigne de pilote. J'ai été ensuite muté au Camp Pendleton, en Californie, pour une formation plus poussée. L'entraînement y était encore plus intensif: au Camp Pendleton, on nous apprenait davantage à nous battre qu'à voler.

Après cette formation, nous avions un an pour nous préparer à aller au Viêtnam. Nous volions constamment, souvent dans des Conditions

qui nous mettaient à l'épreuve mentalement, émotionnellement, physiquement et spirituellement.

C'est environ huit mois après mon arrivée au Camp Pendleton que quelque chose a changé en moi. Pendant un vol d'entraînement, je suis finalement devenu un pilote prêt à participer à la guerre, jusque-là, je volais mentalement, émotionnellement et physiquement. Certaines personnes appellent ça «voler mécaniquement ». Mais lors de cette mission de formation, j'ai changé sur le plan spirituel. La mission était si intense et si terrifiante que, soudain, tous mes doutes et toutes mes peurs ont dû céder, et mon esprit a pris la relève. Voler est alors devenu une partie de moi-même. Je me sentais chez moi et en paix à bord de mon hélicoptère. Il faisait partie de moi. J'étais prêt à me rendre au Vietnam.

Ce n'est pas que je n'avais plus peur, j'avais toujours les mêmes craintes à l'idée d'aller me battre: la peur de mourir ou, encore pire, de revenir invalide. La différence, c'était que j'étais maintenant prêt. Ma confiance en moi était plus grande que mes peurs.

Le cheminement que j'ai suivi pour devenir un homme d'affaires et un investisseur est très similaire. Il a fallu que j'échoue deux fois en affaires pour soudain trouver cette qualité qu'on appelle souvent *esprit d'entreprise*. C'est cet esprit qui me maintient du côté droit du diagramme du cash-flow, dans les quadrants « P » et « I », peu importe les difficultés qui surgissent. Je demeure dans ces quadrants plutôt que de retourner à la sécurité et au confort qu'offrent les quadrants «E» et «T».

Je dirais qu'il m'a fallu 15 ans pour acquérir la confiance nécessaire pour me sentir à l'aise dans le quadrant «P ». Vous avez plus de chance que moi : vous y arriverez plus rapidement et vous n'aurez pas à essuyer les mêmes échecs et à livrer les mêmes batailles que moi. Vous pouvez obtenir le même type d'éducation qui transforme toute une vie ici même, dans votre propre école de pilotage : celle du marketing relationnel.

Comment mes compétences en affaires ont-elles changé ma vie ?

Maintenant que je vous ai parlé de la formation militaire et de l'apprentissage du pilotage en temps de guerre dans les jungles du Viêtnam, je vais vous raconter une autre histoire à propos de la formation du caractère - non pas sur le champ de bataille, mais dans le domaine de l'amour.

Si je n'avais pas traversé certaines épreuves et ainsi suivi une formation intensive pour acquérir des compétences en affaires dans le monde réel, je doute fort que j'aurais eu la chance d'épouser la femme de mes rêves. Mais j'ai eu cette chance et j'ai épousé Kim.

Lorsque j'ai fait sa connaissance, j'ai pensé quelle était la plus belle femme du monde. Je suis restée sans voix, absolument terrifié à l'idée de lui adresser la parole. Cependant, ma formation dans le monde des affaires m'avait appris à surmonter ma peur de l'échec et du rejet — et cette formation allait s'avérer très payante. Au lieu de me cacher au fond de la pièce et de l'admirer de loin, ce qui est exactement ce que j'aurais fait quelques années plus tôt, je me suis avancé hardiment vers elle et je lui ai dit: «Salut.»

Kim s'est retournée et m'a lancé son merveilleux sourire - et voilà, j'étais amoureux. C'était la femme dont j'avais toujours rêvé. Mais lorsque je l'ai invitée à sortir, elle a dit: «Non».

Le Robert Kiyosaki que j'étais auparavant aurait peut-être baissé les bras et admis sa défaite. Mais je m'étais endurci dans le monde des affaires: je me suis donc exhorté au calme et j'ai répété ma demande. Encore une fois, elle a dit : « Non. » Ma confiance en moi en a été ébranlée et mon ego de mâle plutôt blessé, mais j'ai persévéré et je l'ai encore une fois invitée à sortir - et encore une fois, elle a refusé.

Cela a duré six mois. Chaque fois qu'elle refusait mon invitation, je me cachais pour panser mon ego blessé. J'avais mal à l'intérieur. Si je n'avais pas appris à surmonter les doutes que j'avais à mon égard, je n'aurais jamais pu poursuivre ce manège pendant six mois - mais je l'ai fait. Et enfin, un jour, elle a dit : « Oui ». Et nous ne nous

sommes plus jamais quittés.

\ctifn° 2: *Un cheminement fructueux en matière de développement.. :*

Si je vous raconte cette histoire, ce n'est pas uniquement parce qu'elle est charmante ; je vous la raconte parce qu'elle soulève un tint crucial : tout ne tourne pas autour des affaires et de l'argent, est de votre *vie* dont nous parlons. La façon dont vous gagnez votre argent et édifiez votre carrière est la même que celle avec laquelle vous obtenez votre destinée et constituez l'héritage que vous laisserez.

Actif n°3 : Un cercle d'amis qui partagent vos rêves et vos valeurs

Vous trouverez peut-être cela difficile à accepter, mais si vous voulez créer une économie différente dans votre vie, vous aurez peut-être davantage besoin de trouver de nouveaux amis que de dénicher un nouvel emploi. Pourquoi? Parce que même s'ils vous aiment, et que telle n'est pas leur intention, les amis que vous fréquentez actuellement pourraient bien vous couper les ailes.

Vous avez peut-être déjà entendu dire que le revenu d'un individu a tendance à être à peu près égal au revenu moyen de ses cinq meilleurs amis. Et vous connaissez sans doute ce proverbe : *Qui se ressemble s'assemble*. C'est également vrai pour les riches, les pauvres et la classe moyenne. Autrement dit, les riches fréquentent les riches, les pauvres fréquentent les pauvres et la classe moyenne fréquente la classe moyenne,

Mon père riche disait souvent : « Si tu veux devenir riche, tu dois fréquenter des gens riches ou des personnes qui peuvent t'aider à le devenir. »

De nombreuses personnes passent leur vie à frayer avec des gens qui les freinent financièrement parlant. Dans une entreprise de marketing relationnel, vous fréquentez des gens qui sont là pour vous aider à vous enrichir. Posez-vous cette question: *«Les gens que je côtoie ont-ils à cœur de m'aider à progresser? Ou bien sont-ils plus soucieux de me voir continuer à travailler dur pour leur propre profit?»*

Vers l'âge de 15 ans, j'ai appris qu'une façon de devenir riche et financièrement indépendant était d'apprendre à cultiver un réseau de relations qui m'aideraient à réaliser mes ambitions. J'ai décidé que je devais rechercher l'amitié de personnes qui voudraient m'aider à m'enrichir plutôt qu'à faire de moi un loyal employé au service des bien nantis.

C'est un moment qui a changé le cours de ma vie. Mais cette décision n'a pas été facile à prendre car, lorsqu'on est aussi jeune, on doit choisir prudemment les amis qu'on côtoie et les professeurs dont on suivra les conseils. Si vous songez à créer votre propre entreprise, vous devez choisir soigneusement vos amis et les mentors qui vous guideront. C'est d'une importance capitale.

Lorsque j'ai quitté Xerox, le plus difficile a été de laisser quelques amitiés derrière moi. La plupart de mes amis et des membres de ma famille évoluaient dans le quadrant «E». De plus, ils ne partageaient pas les mêmes valeurs que moi. Ils valorisaient la sécurité d'emploi et un chèque de paie habituel, alors que je visais la liberté et l'indépendance financière. Cette décision a donc été douloureuse, mais elle était nécessaire si je voulais progresser et atteindre mon but.

Vous vivrez peut-être une expérience similaire en vous engageant dans le marketing relationnel. Vous découvrirez peut-être que certains de vos amis et des membres de votre famille ne comprennent pas ou n'approuvent pas votre décision. Certains tenteront même de vous dissuader. Des amis vous traiteront de fou, vous diront que vous êtes bien naïf ou que vous faites une erreur magistrale. Il se peut même que vous en perdiez quelques-uns. J'ai hésité en écrivant cette phrase, car elle paraît dure. Mais c'est parce que c'est dur. C'est la réalité.

Mais attention, cela n'a rien à voir avec le marketing relationnel comme tel. Vous devez comprendre que vous faites un virage à 180 degrés dans votre vie, que vous passez du quadrant « E » ou « T » au quadrant «P». Vous ne faites pas que changer d'emploi; cette transition ressemble davantage à un déménagement dans un autre pays, à un changement de religion ou d'allégeance politique.

Le marketing relationnel offre non seulement une excellente éducation financière, mais aussi un tout nouveau cercle d'amis - des amis qui vont dans la même direction que vous et qui partagent vos valeurs fondamentales.

Le poète anglais John Donne a écrit: «Aucun homme n'est une île, un tout, complet en soi; tout homme est un fragment du continent, une partie de l'ensemble.» Il a écrit ces mots en 1623, et ils sont mille fois plus vrais dans le monde actuel, à l'ère de l'information. Vous ne pouvez pas devenir riche en restant seul ; vous êtes l'égal de la communauté de gens que vous fréquentez, à qui vous parlez, avec qui vous travaillez et jouez.

John: C'est vrai dans tous les domaines de la vie, mais c'est encore plus vrai et pertinent dans l'univers du marketing relationnel, car lorsque vous créez une compagnie dans cette industrie, vous créez autour de vous un réseau solide et nouveau, une communauté d'amis qui apprennent les mêmes valeurs et les mêmes habiletés que vous.

C'est également l'un des plus grands avantages du marketing relationnel : plutôt que d'être entouré de gens qui rivalisent avec vous pour obtenir la prochaine promotion, votre entreprise est remplie de gens qui ont votre réussite à cœur, car elle est aussi un gage de succès pour eux. Il y a de fortes chances que certains d'entre eux deviennent vos nouveaux meilleurs amis.

En fait, selon la Direct Selling Association (DSA), un nombre significatif de gens qui adhèrent à une entreprise de marketing relationnel, et qui y demeurent, accordent beaucoup plus d'importance au *réseau social auquel ils appartiennent* qu'à leurs revenus.

Voilà : le marketing de réseau offre non seulement une excellente éducation financière, mais aussi un tout nouveau cercle d'amis - des amis qui vont dans la même direction que vous et qui partagent vos valeurs fondamentales.

Pour moi, les liens d'amitié dont parie John sont tout aussi précieux que la meilleure éducation financière.

Aujourd'hui, j'entretiens des liens d'amitié dans les quatre quadrants, mais mes amis les plus chers - ceux avec qui je fraye vraiment, ceux dont la fréquentation compte le plus pour moi - évoluent dans les quadrants « P » et « I ».

Et soit dit en passant, qu'en est-il de ces gens que j'ai laissés derrière moi chez Xerox? Ce sont encore de bons amis aujourd'hui. Ils seront *toujours* de bons amis, car ils ont été là pour moi lors d'une phase de transition dans ma vie. Mais en ce qui me concerne, il était temps que j'aille de l'avant. Et s'il est temps pour vous d'aller de l'avant, si vous entendez l'appel du quadrant « P », vous voudrez peut-être devenir membre d'une entreprise de marketing relationnel et commencer à vous faire de nouveaux amis.

Actif ti °4 : Le pouvoir de votre propre

L'une des premières choses qui m'ont intrigué dans ce modèle d'entreprise lorsque j'ai commencé à l'examiner sérieusement dans les années 1990 est le simple fait qu'il emploie le mot *réseau*. Je me suis rappelé que mon père riche avait un grand respect pour ce terme.

Thomas Edison était l'un des héros de mon père riche. De nos jours, les gens pensent souvent à Edison comme à l'inventeur de l'ampoule électrique, mais ils ont tort. Edison n'a pas inventé l'ampoule électrique ; ce qu'il a fait, c'est l'améliorer et la perfectionner. Et plus important encore, il a trouvé le moyen de s'en servir pour créer une entreprise.

Après avoir quitté l'école (parce que ses professeurs ne le croyaient pas assez intelligent pour y réussir), Edison trouve un emploi et vend des bonbons et des magazines à bord d'un train. Bientôt, il commence à imprimer son propre journal et, en l'espace d'un an, il embauche une équipe de garçons pour vendre des bonbons et son journal. D'employé, il devient propriétaire d'entreprise.

Le pouvoir n'est pas dans le produit ; le pouvoir est dans le réseau. Si vous voulez devenir riche, la meilleure stratégie consiste à trouver un moyen de créer un réseau fort, viable et apte à se ramifier.

Le jeune Edison a fini par se lasser d'imprimer des journaux et il a appris le morse afin de devenir opérateur de télégraphe. Il est bientôt devenu l'un des meilleurs - et c'est là qu'il a découvert le secret qui allait faire de lui un homme très fortuné. Il a vu ce qui avait fait de l'invention du télégraphe un tel succès ; un système de lignes, de poteaux, de gens qualifiés et de stations-relais. Il a découvert le pouvoir du réseau. Alors qu'Edison est célèbre pour avoir arrangé avec ingéniosité l'ampoule électrique et perfectionné le filament qui l'a rendue pratique, son véritable éclair de génie a été de créer une entreprise qui a installé les lignes électriques qui ont permis à l'ampoule de faire son entrée dans la société. Cette compagnie, General Electric, allait faire de lui un multimillionnaire.

Ce n'est pas l'ampoule électrique elle-même qui a rendu révolutionnaire l'entreprise d'Edison, mais le système de lignes électriques et de stations-relais qui alimentait l'ampoule. Le *réseau*.

Mon père riche disait: «Les gens les plus riches du monde bâtissent des réseaux. Tous les autres cherchent du travail.»

Des magnats de la marine marchande et des barons des chemins de fer à Sam Walton, Bill Gates et Jeff Bezos, les grandes fortunes du monde ont été amassées par ceux qui ont trouvé le moyen de construire des réseaux. Sam Walton n'a pas manufacturé des biens pour les gens ; il a créé un réseau de distribution pour leur livrer cette marchandise. Bill Gates n'a pas fabriqué d'ordinateurs; il a conçu le système d'exploitation qui les fait fonctionner. Jeff Bezos ne s'est pas lancé dans l'édition ; il a créé le réseau en ligne Amazon qui distribue des livres.

Le pouvoir n'est pas dans le produit; le pouvoir est dans le réseau. Si vous voulez devenir riche, la meilleure stratégie consiste à trouver un moyen de créer un réseau fort, viable et apte à se ramifier.

Bien entendu, la majorité d'entre nous n'est pas des Thomas Edison, Sam Walton ou Bill Gates, et nous ne le serons jamais. Oui, il y aura à chaque génération quelques pionniers remarquablement créatifs qui créeront à partir de zéro de nouveaux réseaux valant des milliards de dollars, comme l'ont fait ces hommes, mais ce n'est pas

là une ambition raisonnable pour des dizaines de milliers de gens, et encore moins pour des millions.

C'est la raison pour laquelle le marketing relationnel est génial. Les entreprises qui composent cette industrie offrent maintenant à des millions de gens comme vous l'occasion de créer leur propre réseau plutôt que de passer toute leur vie à travailler pour le réseau de quelqu'un d'autre.

La loi de Metcalfe

Robert Metcalfe, le fondateur de la société 3Com et l'un des créateurs du protocole Ethernet, est l'auteur d'une équation qui définit la valeur d'un réseau:

$$V = N^2$$

En d'autres termes, la valeur économique d'un réseau est égale au carré du nombre de ses utilisateurs.

Et en termes plus simples, cette loi signifie que si l'on ajoute des utilisateurs, la valeur du réseau croît de façon exponentielle.

Pensez à un réseau téléphonique. Si vous n'avez qu'un téléphone, ce seul appareil n'a pas de véritable valeur économique. (Si vous étiez seul à posséder un téléphone, qui appelleriez-vous?) Mais dès que vous ajoutez un autre téléphone, selon la loi de Metcalfe, la valeur économique du réseau passe de zéro à deux au carré, soit quatre. Ajoutez un troisième téléphone et la valeur économique du réseau est maintenant de neuf. Autrement dit, la valeur économique d'un réseau croît de façon exponentielle, et non quantitative.

Les réseaux entrent dans le monde des affaires

Le modèle d'entreprise classique, propre à l'ère industrielle, fonctionnait en grande partie comme un empire. Il était contrôlé par un puissant «gouvernement» central qui protégeait fortement son identité, peu importe l'envergure que prenait l'entreprise.

Dans les années 1950, un nouveau type d'entreprise a émergé, une entreprise qui maintenait sa cohérence non pas en contrôlant toutes ses parties à partir d'un bureau central unique, mais plutôt en utilisant le modèle du réseau. Cette idée était si révolutionnaire que

plusieurs l'ont critiquée, et le Congrès américain est passé à 11 votes près de la déclarer illégale. Mais elle a survécu à ses premières années d'existence et, aujourd'hui, elle génère plus de 3 pour cent des ventes au détail aux États-Unis et elle se déploie à travers le monde. On compte parmi les marques les plus célèbres Ace Hardware, Subway et, bien sûr, la plus connue de toutes, McDonald's.

Ce modèle d'entreprise révolutionnaire s'appelle une *franchise*. La franchise s'inscrit dans un réseau d'entreprises au sein duquel de multiples propriétaires travaillent tous de la même manière. Dans un sens très pragmatique, on pourrait dire qu'ils partagent tous les mêmes valeurs.

Mais la franchise n'a été qu'une étape dans le processus de développement des réseaux dans le monde des affaires. Je vais laisser John vous raconter ce qui est arrivé ensuite.

John: Robert a raison. Il ne s'agit pas uniquement d'une autre façon de verser une commission ou de confier la responsabilité du marketing à une autre entité. C'est vraiment une façon entièrement différente de voir les affaires - une perception qui reflète l'économie de l'ère de l'information par le biais du réseautage plutôt que l'économie de l'ère industrielle par le biais d'une publicité de masse centralisée.

Après la franchise, l'étape suivante du développement des entreprises au sein d'un réseau a vu le jour dans les années 1960 et a connu un véritable essor dans les années 1970 et 1980. Au lieu d'un réseau d'entreprises franchisées, ce nouveau modèle est apparu sous la forme d'un réseau d'*individus* franchisés. En un sens, on peut parler ici de «franchise personnelle».

Comme le modèle de franchise original, ce nouveau type d'entreprise a également fait l'objet de nombreuses critiques; et pourtant, malgré ces critiques, il a survécu et s'est répandu.

On appelle ce modèle le marketing relationnel.

Robert: Et, soit dit en passant, la vérité à propos des franchises, c'est que le franchisé fait partie d'un réseau - mais le réseau ne

lui appartient pas; il n'est le propriétaire que d'une entreprise en particulier. D'un autre côté, l'individu qui est distributeur dans une entreprise de marketing relationnel, lui...

John; Cet individu peut non seulement construire un réseau, mais il peut posséder son propre réseau. Et, comme vous le dites, Robert, il bénéficie ainsi d'un incroyable effet de levier financier.

Autrement dit, l'individu qui est distributeur dans une entreprise de marketing relationnel s'approprie personnellement le pouvoir de la loi de Metcalfe.

Comment ? Cela ne se fait pas simplement en s'affiliant à une entreprise de marketing relationnel. Ce serait comme être le seul à posséder un téléphone. Pour exploiter le pouvoir de la loi de Metcalfe, vous devez créer un réseau en vous dupliquant, en trouvant quelqu'un qui est exactement comme vous : un associé. Dès que vous êtes deux, la valeur économique de votre réseau passe à la puissance deux. Lorsque vous êtes trois, la valeur économique de votre réseau passe de quatre à neuf. Lorsque les deux personnes que vous avez recrutées développent également leur réseau en recrutant chacune deux autres personnes, la valeur économique de votre réseau commence à ressembler à une fusée qui décolle en direction de la Lune. Vous travaillez sur une base arithmétique, mais votre valeur économique croît de façon exponentielle.

En termes simples, la loi de Metcalfe signifie qu'un réseau agit comme un levier : il vous permet *d'optimiser votre* temps et vos efforts.

Archimède, cet ingénieur de la Grèce antique à qui l'on attribue le principe du levier, a déclaré : « Donnez-moi un point d'appui et je soulèverai le monde. » Pour démontrer la puissance pratiquement illimitée du levier, il a conçu un système complexe de roues et de poulies, et a relié cette grande matrice à une flotte entière de navires de guerre. Lorsque tout a été prêt et que le silence s'est fait dans la foule qui observait la manœuvre, Archimède a saisi la poutre en bois à laquelle étaient attachées les cordes et a tiré de toutes ses forces - et tous les navires se sont mis à avancer sur l'eau!

Voilà le pouvoir d'un réseau.

Grâce à cette matrice formée de cordes, Archimède a pu accomplir un exploit qui, normalement, aurait exigé les efforts combinés de plusieurs milliers de rameurs. Et qu'est-ce que cette matrice formée de cordes était exactement? Un réseau.

Telle est la force phénoménale qui fait que les rumeurs se répandent: une personne en parle à trois autres, qui chacune en parle à trois autres, qui en parlent à leur tour à trois autres et, très vite, toute la ville est au courant. C'est ainsi que les tendances de la mode se répandent. Et c'est la stratégie qui est au cœur de toute entreprise de marketing relationnel : en tant que distributeur, vous utilisez le pouvoir de la loi de Metcalfe pour dupliquer vos efforts par le biais d'un réseau de gens.



Le marketing relationnel est l'un des modèles d'entreprise qui connaît actuellement la croissance la plus rapide. Et pourtant, la majorité des gens ne le voit pas encore. Pourquoi? Les gens connaissent peut-être les produits d'entretien ménager ou de mieux-être qu'offre cette industrie, ou les services de télécommunication, financiers ou légaux - mais ils ne réalisent pas que ces produits ne constituent pas l'entreprise comme telle. La véritable entreprise n'est pas dans le produit, mais dans le réseau qui fait voyager ce produit: elle n'est pas dans l'ampoule électrique d'Edison, mais dans son réseau de distribution de l'électricité.

Les gens ne comprennent toujours pas la valeur du marketing de réseau parce qu'il est invisible: il est *virtuel*, et non pas matériel.

Vous ne pouvez pas le voir avec vos yeux, car il y a très peu à voir. C'est un authentique modèle d'entreprise de l'ère de l'information : pour bien en saisir la valeur, il ne suffit pas d'ouvrir les yeux; vous devez ouvrir votre esprit. Il n'y a pas d'arches dorées, pas de sirènes vertes qui vous invitent à entrer dans leur magasin. L'industrie du marketing relationnel a explosé à travers le monde, et pourtant les masses ne la voient pas encore.

Des entreprises telles que General Motors et General Electric appartiennent à l'ère industrielle. Les franchises - McDonald's, Subway, The UPS Store, Ace Hardware, etc. - s'inscrivent dans une phase de transition qui a permis le passage de l'ère industrielle à l'ère de l'information. Les entreprises de marketing relationnel sont d'authentiques entreprises de l'ère de l'information, car elles ne sont pas fondées sur des biens concrets, des usines et des employés, mais sur de l'information à l'état pur.

En tant que distributeur d'une entreprise de marketing relationnel, vous pensez peut-être que votre tâche consiste à faire connaître et à vendre un produit. Ce n'est pas le cas. Votre rôle est de transmettre de l'information, de raconter une belle histoire et de construire un réseau.

Actif n°5: Une entreprise «duplicable» et entièrement évolutive

Voici une vérité à propos du marketing relationnel qui pourrait vous surprendre : ce n'est pas une industrie pour les gens qui sont doués pour la vente. Je vous ai promis plus tôt que John vous en dirait plus à ce sujet. Le moment est venu.

Robert: John, êtes-vous d'accord sur le fait que les gens qui réussissent le mieux dans le monde du marketing relationnel ne sont pas nécessairement les meilleurs vendeurs naturels ?

John: Non seulement suis-je tout à fait d'accord, mais j'ajouterais que, dans une certaine mesure, c'est le *contraire* qui est vrai. Pour qu'un «vendeur-né» réussisse dans le monde du marketing relationnel, il doit souvent *oublier tout ce qu'il sait à propos de la vente*.

Un grand nombre des distributeurs les plus performants que j'ai vus étaient des entraîneurs, des mamans, des pasteurs et des professeurs — des gens qui aimaient vraiment raconter des histoires et aider les autres. Le marketing relationnel a trait au partage de l'information et d'histoires personnelles, et non pas à la vente à l'état pur. Et pour réussir dans cette arène, il faut également *se soucier* de la réussite des gens que l'on recrute.

Ce qui est une bonne chose, soit dit en passant, car de toute manière, seul 1 individu sur 20 est un vendeur-né.

Dans le domaine de la vente, le secret du succès repose sur ce que vous êtes en mesure d'accomplir.

Dans le monde du marketing relationnel, le secret du succès repose sur ce que vous pouvez *dupliquer*.

Robert : Parfois, lorsque je dis que cette industrie n'a pas trait à la vente, j'obtiens des réactions teintées de scepticisme. « Ouais, mais n⁵êtes-vous pas en train de couper les cheveux en quatre? Que vous appeliez ça de la *vente* ou du *partage d'information*, n'est-ce pas seulement une question de sémantique? »

John : Non, ce n'est pas une question de sémantique, et vous ne coupez pas les cheveux en quatre. Et c'est ce facteur de duplication qui fait réellement une énorme différence entre la vente et le marketing relationnel.

Voici ce que je dirais à cet individu :

« Si vous êtes un vendeur extraordinaire et extrêmement doué, une superstar de la vente, alors vous pouvez exceller dans la vente, mais il y a de fortes chances que vous obteniez des résultats médiocres dans une entreprise de marketing de réseau. »

Pourquoi ? Parce que même si cet individu est capable de vendre un grand nombre de produits, *la plupart des membres de son réseau ne pourront pas dupliquer ce qu'il fait*. Par conséquent, son réseau ne pourra pas se ramifier et il sera voué à une mort prématurée.

Robert : Parce qu'il l'aura tué dans l'oeuf.

John : Exactement, et j'en ai souvent été témoin. J'ai souvent observé des gens talentueux et créatifs se lancer dans le marketing relationnel pour ensuite foncer dans un mur de briques parce qu'ils pensaient qu'une grande réussite passait par la voie de l'ingénuité, du talent et d'habiletés uniques. Mais cela n'a pas trait à ce que vous pouvez accomplir; cela a trait à ce que vous pouvez faire et puis à ce que d'autres peuvent également faire.

J'ai également vu des entreprises de marketing relationnel faire l'erreur de trop récompenser les performances de vente individuelles au lieu de mettre l'accent sur la formation et de montrer à leurs distributeurs comment dupliquer leurs efforts dans les performances d'autres individus. L'habileté à se dupliquer est la recette magique ici; ce n'est pas l'habileté à se hisser parmi les meilleurs vendeurs. Lorsque des entreprises de marketing relationnel ne réussissent pas à démontrer clairement ce point, elles nuisent au développement et à la motivation de leur moteur de croissance : leurs distributeurs qui se dupliquent.

Robert; C'est fascinant, car lorsque vous parlez des gens qui tentent de faire preuve d'astuce, savez-vous ce qu'ils font réellement? Ils pensent comme l'individu qui évolue dans le quadrant « T » - et non pas dans le quadrant « P ». Lorsque vous vivez dans le quadrant « T », oui, soyez à tout prix brillant, créatif et unique! Mais pas dans le quadrant « P »? Car c'est alors le début de la fin.

Henry Ford n'a pas érigé un empire et changé la face du monde en créant un modèle d'entreprise autour des habiletés uniques et des talents de ses employés.

Bien entendu, il aurait pu embaucher des artisans qui auraient construit ses voitures à la main. Ces voitures auraient été extraordinaires et il en aurait peut-être vendu quelques centaines. Mais il a plutôt conçu un modèle d'entreprise dans lequel des gens ordinaires pouvaient apporter temps et efforts, et fabriquer en série des millions de voitures. Ford pensait comme un individu qui évolue dans le quadrant « P ».

John: Je n'aurais pas pensé à formuler les choses de cette manière, mais c'est exactement ça. Et si vous voulez réussir dans le monde du marketing relationnel, c'est ainsi que vous devez penser.

Encore une fois, ce qui donne à votre entreprise de marketing relationnel son réel pouvoir n'est pas ce que vous pouvez faire ; c'est ce que vous pouvez *dupliquer*. En d'autres termes, vous voulez

créer une entreprise que pratiquement n'importe qui pourra aisément copier. Pourquoi? Parce que c'est exactement ce que vous voulez qui se produise - c'est ce qui *doit* se produire.

C'est de là que viendra votre réussite.

Nous reviendrons à cette conversation sur la duplication dans un moment. Mais tout d'abord, je veux vous parler un peu *d'évolutivité*.

Des outils d'information pour une évolutivité infinie

Voici une autre façon de formuler les propos de John, lorsqu'il dit que le secret du succès réside dans la duplication : le pouvoir de votre entreprise se trouve dans son *évolutivité*. Une entreprise qui est évolutive est tout simplement une entreprise qui peut fonctionner à n'importe quelle échelle.

C'est souvent ce qui détermine la réussite des entrepreneurs. Le monde est rempli d'entrepreneurs en devenir qui créent des entreprises fantastiques, mais ce, tant qu'ils l'exploitent à une échelle si petite qu'ils peuvent eux-mêmes en contrôler chaque aspect. Or, il existe très peu d'entrepreneurs qui comprennent comment ils peuvent transformer leur petit modèle d'entreprise de manière à ce qu'il puisse être multiplié et dupliqué plusieurs fois *sans leur intervention directe*.

C'est le génie dont a fait preuve Ray Kroc en créant le phénomène qu'est McDonald's. Il n'a pas cherché à créer un corps d'élite formé de restaurateurs particulièrement talentueux et très expérimentés pour diriger ses nombreux établissements. Il a plutôt opté pour *le développement de cette expertise à l'intérieur de chaque établissement*.

C'est exactement ce qu'ont fait les bonnes entreprises de marketing relationnel. Au lieu de tenter de ne recruter que des orateurs, des présentateurs et des vendeurs hautement qualifiés, elles ont greffé le processus de présentation au système lui-même, sous la forme *d'outils d'information* - et comme l'explique John, cela ne s'est pas fait du jour au lendemain.

John : À l'aube du marketing relationnel, ses adeptes ont fait face à un problème épineux: alors qu'il est vrai que n'importe qui peut apprendre à faire une présentation, il est faux de croire que tout le monde peut faire une présentation *efficace*. Ce qui signifie que, en théorie, « n'importe qui » peut réussir dans cette industrie, mais que ce n'était pas souvent le cas dans la réalité.

À ses débuts, l'industrie se reposait vraiment sur des gens qui maîtrisaient les techniques de présentation, et la formation des distributeurs était en grande partie axée sur l'acquisition de ces techniques. Mais tout comme avec la vente, très peu de gens acquièrent les compétences nécessaires pour faire des présentations impeccables et professionnelles. Cela limitait donc grandement la capacité de croissance de l'industrie.

Robert: Et c'est là que sont apparus les outils de présentation.

John: C'est exact. Il y a des années, les gens ont tenté de faire leurs présentations à l'aide de brochures et de livres de vente, et ils ont connu un certain succès. Alors que l'individu moyen peut très bien ne jamais devenir un bon présentateur, il peut approcher un client éventuel en lui offrant une brochure ou un catalogue. Mais cette documentation n'est tout simplement pas assez accrocheuse pour capter l'intérêt comme le fait une excellente présentation en direct par un distributeur dynamique.

Au cours des dernières décennies, cependant, la technologie de la présentation a grandement évolué: L'explosion de la technologie numérique a uniformisé les règles du jeu. Des outils numériques - CD, DVD et médias en ligne - font qu'il est maintenant possible de reproduire la qualité accrocheuse et dynamique de la présentation en direct.

Je trouve intéressant que vous ayez intitulé ce livre *L'Entreprise du 21^e siècle*, Robert, car même si le marketing relationnel existe depuis des décennies, ce modèle d'entreprise, concrètement, commence tout juste à atteindre son véritable potentiel - et ce dont nous parlons actuellement en est l'une des raisons.

Aujourd'hui, lorsque vous créez votre entreprise de marketing relationnel, vous *n'avez* pas à devenir un orateur professionnel. En fait, essayer de le faire peut vous nuire, car encore une fois, il s'agit d'une compétence hautement spécialisée et qui, par conséquent, n'est pas très «duplicable».

Au lieu de vous entraîner à devenir un orateur et un présentateur professionnel, utilisez tout simplement les outils fournis par votre entreprise afin *qu'ils fassent les présentations pour vous*.

De plus, ces outils d'information sont très abordables, tant parce qu'il est dans l'intérêt de l'entreprise de les rendre abordables que parce que la technologie rend maintenant la chose possible.

Des CD et DVD à bas prix et de grande qualité, ainsi que des présentations en ligne - incluant souvent une excellente documentation audio et vidéo - ont rendu possible le rêve d'une exploitation commerciale du marketing relationnel qui est véritablement démocratique et *entièrement évolutif*, créant un modèle d'entreprise qui a permis à des millions de gens de s'y engager et d'y exceller.

Vous rendez-vous compte de ce que cela signifie ? Cela veut dire qu'en créant votre entreprise de marketing relationnel, vous créez un actif évolutif. En termes simples, cela signifie que vous pouvez la développer et la faire grandir autant que vous le voulez.

Avant de poursuivre, je dois encore une fois me faire l'avocat du diable.

Robert : John, je dois vous poser une question que des sceptiques formulent parfois à propos de la duplication :

« Donc, s'il n'est pas vraiment nécessaire d'être un excellent vendeur, ni un orateur ou un présentateur professionnel, qu'est-ce qu'on fait? Pourquoi l'entreprise a-t-elle besoin de nous?»

John: Vous réseautez. Ce n'est pas pour rien que cette industrie porte le nom de marketing de réseau, et c'est pour cette raison que l'entreprise a besoin de vous - c'est pour cette raison qu'elle vous paie.

En tant que réseuteur, votre définition de tâches, pour ainsi dire, consiste à entrer en relation avec des gens, à les inviter à essayer les produits qui vous excitent et à jeter un coup d'œil à l'information dont vous disposez, pour ensuite effectuer un suivi. Et puis, lorsqu'ils décident de se joindre à votre entreprise, vous partagez avec eux votre enthousiasme et vos expériences, et vous les aidez à apprendre à faire ce que vous avez vous-même appris. Ici, encore une fois, vous avez à votre disposition des outils numériques qui pourront vous être d'un grand secours.

Votre tâche consiste à nouer des relations, à entretenir des conversations, à explorer des possibilités, à apprendre à connaître les gens et à les aider à saisir la nature même de cette industrie.



Il y a donc des aspects de cette industrie qu'un outil peut couvrir pour vous; il y a la présentation et, jusqu'à un certain point, la formation. Et puis il y a ces autres aspects dont seul vous pouvez vous charger, et ils ont trait aux relations humaines.

Voici l'idée principale : dans le monde du marketing relationnel, *vous êtes le message, et non pas le message.*

Ils sont révolus les jours où il fallait transporter avec soi une lourde mallette d'échantillons, installer tout un magasin de détail dans sa salle de séjour et mémoriser de longues listes de caractéristiques des produits et de statistiques financières. *Ceci est le 21^e siècle.* Dans l'univers du marketing relationnel actuel, les outils font tout ça. Votre tâche consiste à nouer des relations et à inviter des gens.

Et soit dit en passant, cela ne veut pas dire que vous ne devez pas être qualifié. Vous devez absolument l'être. Vous devez développer les habiletés dont nous avons parlé au chapitre 9 : confiance en vous, gestion du rejet, communication, bon conteur, empathie, formation, encadrement, etc.

Mais ce sont là des habiletés qui sont à la portée de tous. Si vous avez déjà participé à la création d'une ligue de football, d'une association parents-maîtres ou d'un cercle de joueurs d'échecs, si vous avez déjà pris part à une campagne électorale ou fait partie d'un comité pastoral, si vous avez été entraîneur dans une petite ligue ou avez formé votre propre groupe rock, alors vous savez ce que c'est que de construire un réseau.

Il n'est pas nécessaire d'être un vendeur émérite pour dupliquer ce que vous faites. Vous n'avez besoin que de gens qui sont prêts à apprendre les rudiments de l'industrie et à acquérir des aptitudes à communiquer et à se développer sur le plan personnel afin de devenir des entrepreneurs déterminés et passés maîtres dans l'art de bâtir des équipes.

Très peu de gens sont véritablement doués pour la vente. Mais pratiquement n'importe qui peut apprendre à développer un réseau, à encadrer des gens et à bâtir une équipe. Cela signifie que les portes de cette industrie sont ouvertes et que cette dernière peut accueillir des centaines de millions de vos voisins. Cela signifie que vous avez déjà entre les mains une entreprise «duplicable» et entièrement évolutive. Une fois qu'elle comptera 5 membres, et puis 50, vous aurez maîtrisé les habiletés de base qui vous permettront d'en assurer la croissance et d'y voir évoluer bientôt 500 personnes, ou 5000, et même davantage.

Et c'est ce qui nous amène au *leadership*.

Actif n°6: Des compétences incomparables en leadership

Lorsque j'ai commencé à explorer le monde du marketing relationnel, j'ai assisté à de nombreuses rencontres et événements, et j'y ai entendu des dizaines de personnes y faire des présentations dans le but d'inspirer les participants à trouver leur valeur personnelle.

En écoutant ces gens raconter comment ils étaient partis de zéro et comment ils étaient devenus riches au-delà de leurs rêves les plus fous, j'ai compris que cette industrie faisait pour ces gens la même chose que mon père riche avait faite pour moi : elle ne leur enseignait pas que les principes de l'économie d'entreprise; elle en faisait des leaders.

Même s'ils semblaient beaucoup parler d'argent, ces individus amenaient réellement les autres à sortir de leur coquille, à surmonter leurs peurs et à poursuivre leurs rêves. Pour cela, les présentateurs devaient faire preuve de leadership. Et si ces compétences en leadership sont nécessaires, c'est parce qu'alors que de nombreuses personnes répètent les mêmes vieux clichés - *rêves, davantage de temps avec la famille et liberté* - très peu sont capables de susciter la confiance et l'inspiration qu'il faut pour que leurs auditeurs fassent un mode de vie de ces mots.

Il ne s'agit pas de mémoriser et de répéter les bons mots; il faut développer l'habileté de parler directement à l'esprit des gens. C'est une qualité qui dépasse les mots. C'est du leadership à l'état pur.

**Le leadership est la force qui se trouve derrière toute réussite.
C'est lui qui permet d'ériger de grandes entreprises.**

Vous pensez peut-être que les compétences en leadership auraient pu faire partie de l'actif n° 1 : « Une éducation financière fondée sur le monde réel » ; ou l'actif n° 2 : « Un cheminement fructueux en matière de développement personnel ». C'est sensé ; vous pourriez défendre ce point de vue. Mais la vérité, c'est que le leadership est un ensemble de compétences si précieuses, si efficaces et si rares qu'il représente véritablement à lui seul un actif, et qu'il mérite qu'un chapitre lui soit consacré.

Toutes les autres compétences en affaires sont des ingrédients importants. Mais le leadership est la force qui se trouve derrière toute réussite. C'est lui qui permet d'ériger de grandes entreprises.

Parler directement à l'esprit

J'ai grandi pendant les années 1950 et 1960 et John F. Kennedy est l'un des plus grands orateurs qu'il m'ait été donné d'entendre. En mai 1960, lorsqu'il a dit à la nation qu'il allait envoyer un homme sur la Lune *avant 10 ans*, nos scientifiques n'avaient aucune idée de la façon dont ils allaient pouvoir le faire. C'était plus qu'ambitieux ; c'était délirant. Et pourtant, nous avons réussi. Même si JFK a été assassiné moins de 3 ans plus tard, avec encore les trois quarts de cette décennie à s'écouler, son leadership était si convaincant et si fort que sa vision a persisté après sa mort. En dépit de cet assassinat, de la catastrophe du Viêtnam, d'une nation divisée et secouée par les émeutes, et de la présidence qui est passée du vice-président de JFK à son ancien rival Richard Nixon en 1968, qu'avons-nous fait ?

Nous avons envoyé un homme sur la Lune en 1969 — et bien entendu, *en moins de 10 ans*.

C'est cela, le leadership : le pouvoir de faire avancer les choses par la seule force d'une vision partagée. Les véritables leaders peuvent déplacer des montagnes.



Au Viêtnam, j'ai découvert que les grands leaders ne sont pas des gens durs qui crient et hurlent ou qui sont physiquement violents.

Dans le feu de l'action, j'ai découvert que les grands et braves leaders étaient souvent silencieux, mais que lorsqu'ils parlaient, ils s'adressaient à notre âme et à notre esprit.

Ce ne sont pas les meilleurs produits ou services qui font la fortune d'une entreprise. Ce sont les meilleurs leaders qui attirent l'argent.

Tous les grands leaders de l'histoire ont été de merveilleux conteurs, capables de communiquer leur vision de façon si imagée que les autres pouvaient également la voir. Pensez à Jésus-Christ, Bouddha, mère Teresa, Gandhi et Mahomet. Tous étaient de grands leaders, et donc de grands conteurs.

Ce ne sont pas les meilleurs produits ou services qui font la fortune d'une entreprise. Ce sont les meilleurs leaders qui attirent l'argent. Une entreprise qui a oublié comment raconter son histoire se retrouve vite au bord de la faillite, même si elle a des tonnes de marchandises en stock. Lorsqu'une entreprise éprouve des difficultés financières, c'est souvent parce que son dirigeant n'arrive pas à en communiquer la vision - il est incapable de raconter son histoire. Il est peut-être intelligent, mais il est un piètre communicateur.

Les compétences en leadership que vous devez posséder pour vous préparer à évoluer dans le quadrant « P » sont très différentes des compétences en gestion qui sont le plus souvent requises dans les quadrants « E » et « T ». Mais comprenez- moi bien : les compétences en gestion sont importantes, mais il y a une grande différence entre celles-ci et les compétences en leadership. Les gestionnaires ne sont pas nécessairement des leaders, et les leaders ne sont pas nécessairement des gestionnaires.

Il m'arrive souvent de rencontrer des gens qui évoluent dans le quadrant « T », des spécialistes ou des propriétaires de petites entreprises qui aimeraient prendre de l'expansion, mais qui en sont incapables, et ce, pour une raison : ils n'ont pas de compétences en leadership. Personne ne veut les suivre. Leurs employés ne leur font pas confiance et ne sont pas inspirés par eux. J'ai rencontré de

nombreux cadres intermédiaires qui n'ont pas réussi à monter plus haut sur l'échelle organisationnelle parce qu'ils étaient incapables de communiquer avec les autres. Le monde est rempli de gens seuls qui semblent être incapables de rencontrer l'homme ou la femme de leurs rêves, tout simplement parce qu'ils n'arrivent pas à montrer quelles bonnes personnes elles sont.

La communication touche tous les aspects de la vie - et c'est l'habileté numéro un qu'enseigne le marketing relationnel.

Les leaders qui évoluent dans le monde du marketing relationnel se décrivent souvent eux-mêmes comme «des conteurs hautement rémunérés». De fait, ils figurent parmi les conteurs les *plus* hautement rémunérés, et la raison en est très simple : ils s'inscrivent parmi les *meilleurs* conteurs.

Lorsque j'ai commencé à assister à des ateliers de formation donnés par des entreprises de marketing relationnel, j'ai fait la connaissance de propriétaires d'entreprises prospères qui étaient partis de zéro. Un grand nombre d'entre eux étaient d'excellents professeurs, car ils parlaient de leur expérience et non de théorie. Lors de ces ateliers, il m'est souvent arrivé d'opiner de la tête devant leur franc-parler lorsqu'ils expliquaient ce qu'il faut pour survivre dans l'arène du monde des affaires.

À la fin de ces rencontres, je m'entretenais souvent avec les animateurs, l'étais étonné par l'importance de leurs revenus, générés non pas uniquement par leur entreprise, mais aussi par leurs investissements. Plusieurs gagnaient beaucoup plus que les PDG des plus grandes sociétés américaines.

Cependant, autre chose chez ces animateurs m'impressionnait encore davantage. Ils étaient riches et n'avaient certainement pas besoin de diriger ces ateliers de formation, mais ils avaient une passion pour l'enseignement et l'aide qu'ils pouvaient apporter à d'autres êtres humains.

J'ai commencé à comprendre qu'une entreprise de marketing relationnel est fondée sur les leaders qui rassemblent des gens, alors qu'une entreprise traditionnelle ou publique est fondée sur la promotion d'un nombre restreint d'individus et sur un gros bassin

d'employés qui se contentent d'un chèque de paie régulier. Ces formateurs dans le monde du marketing relationnel ne disaient pas : « Si vous n'offrez pas un bon rendement, vous perdrez votre emploi. » Ils disaient plutôt : « Laissez-moi vous aider à toujours faire mieux. Tant et aussi longtemps que vous voudrez apprendre, je serai là pour vous transmettre mon savoir. Nous faisons partie de la même équipe. »

Un type de leader très spécial

De nombreux individus possèdent des qualités de leadership, mais ne les ont jamais développées. Ils n'en ont jamais eu l'occasion. Mon père riche 1 avait compris. S'il m'a encouragé à entrer dans le Corps des marines et à aller ensuite au Viêtname, c'est entre autres pour que je développe mes compétences en leadership.

Mais il n'est pas nécessaire que vous entriez dans l'armée pour que le leader en vous s'épanouisse. Le marketing relationnel vous en donne l'occasion. Et ce qui est merveilleux avec le programme de leadership qu'offre l'industrie du marketing relationnel, ce n'est pas uniquement qu'il vous permet de développer vos compétences en leadership, mais qu'il vous donne aussi l'occasion de devenir un type de leader très spécial.

Le marketing relationnel forme un type de leader qui a une influence sur les autres grâce à la qualité de son enseignement et qui les guide dans la concrétisation de *leurs* rêves.

L'armée forme un type de leader qui motive des hommes et des femmes à défendre leur pays. Le monde des affaires forme un type de leader qui bâtit des équipes dans le but de vaincre la concurrence. Le marketing relationnel forme un type de leader qui a une influence sur les autres grâce à la qualité de son enseignement et qui les guide dans la concrétisation de *leurs* rêves.

Au lieu de vaincre l'ennemi ou la concurrence, la majorité des leaders qui évoluent dans l'industrie du marketing relationnel inspirent tout simplement les autres et leur transmettent leur savoir

afin qu'ils trouvent l'abondance financière qu'offre ce monde, et ce, sans nuire à personne.

Cette occasion de développer la capacité de diriger est une valeur intrinsèque de l'industrie du marketing relationnel. Bien entendu, on peut acquérir des compétences en leadership dans tout autre domaine. Qu'il s'agisse de l'armée, du gouvernement ou des grandes sociétés, toutes les sphères de la vie produisent des leaders, mais en petit nombre. Le véritable leadership est rare - sauf dans l'industrie du marketing relationnel.

John a un point de vue intéressant sur cette réalité.

John : Ce qui est unique à propos de l'industrie du marketing de réseau, c'est qu'elle offre une large structure de rémunération à un éventail de gens composé à 100 pour cent de bénévoles.

Dans cette industrie, vous ne verrez jamais un distributeur insérer une carte dans une horloge de pointage ou *être obligé* de se rendre au travail. En tant que représentant indépendant, il n'est pas embauché et ne peut être congédié - il travaille sur une base volontaire. Personne ne peut lui dire quoi faire; personne ne peut lui donner des ordres.

Alors pourquoi cela fonctionne-t-il? Quel moteur fait avancer la machine? La réponse se trouve dans un mot unique: leadership.

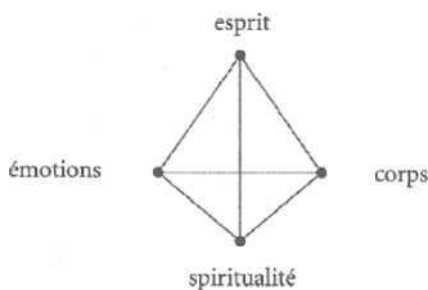
Et les compétences en leadership que vous développez dans votre entreprise de marketing relationnel se manifesteront également dans toutes les autres sphères de votre vie.

Les quatre éléments du leadership

Les établissements d'enseignement traditionnels vous forment pour que vous soyez un bon employé. Elles ne se concentrent que sur une seule chose : votre habileté mentale. Si vous pouvez résoudre des équations et réussir les examens, on estime alors que vous êtes assez intelligent pour diriger une entreprise.

C'est ridicule.

Si je réussis aujourd'hui en tant qu'entrepreneur, c'est à cause de la formation que j'ai reçue au sein du Corps des marines. Les écoles militaires vous préparent à être un grand leader en se concentrant non pas uniquement sur votre esprit, mais aussi sur vos habiletés émotionnelles, physiques et spirituelles. Elles vous enseignent à être fonctionnel sous un stress énorme. J'ai été capable de piloter un hélicoptère au Viêtnam, mais je n'aurais jamais pu le faire si je n'avais pas développé ma spiritualité. Si je n'avais pas eu de grandes habiletés spirituelles, alors la peur (une émotion) aurait pris le dessus et j'aurais probablement figé (une réaction physique) aux commandes de mon appareil. Le fait que ces quatre éléments - esprit, émotions, corps et spiritualité - aient été harmonieusement réunis m'a aidé à accomplir mes missions.



Cela m'a également outillé avec la connaissance et la compréhension qu'il faut pour être un bon leader dans le monde des affaires, car ce sont exactement les quatre mêmes éléments du leadership qui sont à la base de la réussite.

L'esprit, la spiritualité, le corps, les émotions : si vous êtes incapable de contrôler ces quatre aspects de vous-même, alors vous échouerez. Et si vous êtes incapable d'aider vos employés à développer ces quatre éléments, et ainsi de les aider à devenir de bons leaders, alors vous échouerez. C'est aussi simple que ça.

Voici une autre chose que les écoles militaires enseignent : être sur la ligne de front, c'est ne pas se soucier qu'on nous aime ou pas. Bien sûr, nous *voulons* tous être aimés - mais pour être un grand leader, il faut fixer des limites, surveiller le comportement de son

personnel et prendre des mesures correctives lorsque c'est nécessaire. Parfois, vous vous mettrez ainsi des personnes à dos. Oui, cela arrivera, c'est inévitable. Mais voici ce qui arrivera également: vous réunirez la meilleure équipe possible, une équipe dont les membres comprendront ce que vous attendez d'eux, et ce que vous tolérerez ou ne tolérerez pas.

Actif n°7: Un mécanisme pour une véritable création de la richesse

Thomas Jefferson et John Adams, deux des trois rédacteurs de la Déclaration d'indépendance des États-Unis, ont été de grands amis pendant toute leur vie, même si leur amitié n'a pas toujours été sans désaccords, et même de gros désaccords. Ils étaient de tempérament différent, et ils ont même été pendant un certain temps des rivaux politiques, diamétralement opposés sur de nombreuses questions. Pendant des années, nos deuxième et troisième présidents ne se sont pas adressé la parole. Mais ils ont fini par se réconcilier et leur longue correspondance constitue maintenant l'un des plus grands trésors de la littérature américaine.

Ils sont décédés le même jour, le 4 juillet 1826 - exactement 50 ans après la signature de la Déclaration d'indépendance qu'ils avaient rédigée avec Benjamin Franklin.

Il y a également un autre fait curieux à propos de ces deux hommes: leur relation avec la richesse.

Thomas Jefferson était le propriétaire terrien aristocratique classique de la Virginie, et son domaine s'étalait sur des milliers d'acres. John Adams était un avocat du Massachusetts, issu d'une famille de modestes fermiers, et il n'a jamais été très riche de toute sa longue vie. Et pourtant, le jour de leur mort, John Adams valait 100 000 \$ - et Thomas Jefferson avait des dettes d'environ 100 000\$.



La richesse n'est pas la même chose que l'argent.
La richesse ne se mesure pas à l'importance des revenus.
La richesse se mesure en temps.

Thomas Jefferson avait de l'argent et une propriété, mais tout lui a glissé entre les doigts. John Adams n'a jamais eu beaucoup d'argent, mais même s'il vivait simplement, il avait compris comment créer la richesse.

L'une des principales raisons pour lesquelles j'écris ce livre, c'est pour m'assurer que vous saisissiez bien la différence cruciale qui existe entre l'argent et la richesse. Pourquoi l'individu qui gagne un million de dollars à la loterie se retrouve-t-il généralement sans le sou en l'espace de trois ans ? Parce que malgré ce gain inattendu *d'argent*, il n'a aucune notion de ce qu'est la *richesse*.

La richesse n'est pas la même chose que l'argent. La richesse ne se mesure pas à l'importance des revenus. La richesse se mesure en temps. Si je ne possède en tout et pour tout que 1 000\$ à la banque, comptes chèque et épargne réunis, et que mes frais de subsistance s'élèvent à 100\$ par jour, alors ma richesse est égale à 10 jours. La richesse se mesure au nombre de jours pendant lesquels notre argent nous permet de survivre. Demandez-vous: «*Si je cesse de travailler aujourd'hui, combien de temps survivrai-je financièrement ?* » Votre richesse est égale à votre réponse au moment où vous vous posez cette question.

Approfondissons maintenant cette définition. La richesse se mesure à *l'aisance de votre expérience de vie actuelle plus le nombre de jours à venir* qui seront caractérisés par la même aisance.

Si le riche s'enrichit, c'est parce qu'il travaille pour gagner une autre sorte d'argent. Il ne travaille pas pour générer un revenu - il travaille pour créer la richesse. Il y a une grande différence entre les deux.

L'une des valeurs les plus profondes de l'industrie du marketing relationnel - une valeur que la vaste majorité des gens qui se penchent sur cette industrie ne saisissent pas bien -, c'est qu'elle est un moteur pour la création de la richesse personnelle.

Mon cheminement en quatre étapes vers la liberté financière

Kim et moi avons pu prendre notre retraite à un jeune âge sans avoir occupé d'emploi, sans aide gouvernementale et sans transactions boursières ni investissement dans des fonds communs de placement. Pourquoi pas d'actions ni de fonds communs de placement? Parce que nous estimions qu'il s'agissait d'investissements très risqués. À mon avis, les fonds communs de placement comptent parmi les investissements les plus risqués.

Kim et moi avons suivi un plan tout simple, en quatre étapes, pour nous retirer jeunes et riches. Il nous a fallu neuf ans, de 1985 à 1994, en partant de rien, pour accéder à la liberté financière - sans jamais posséder une seule action ni investir dans des fonds communs de placement. Voici comment faire :

- 1) Créez une entreprise ;
- 2) Réinvestissez dans votre entreprise ;
- 3) Investissez dans l'immobilier ;
- 4) Laissez vos actifs vous acheter des produits de luxe.

Examinons le fonctionnement de cette séquence.

1) Créez une entreprise

La création d'une entreprise vous permet de générer un revenu important. De plus, les lois fiscales des États-Unis sont très favorables pour les individus qui tirent leurs revenus du quadrant « P », alors qu'elles punissent ceux qui évoluent dans le quadrant « E ».

Une entreprise est comme un enfant : il lui faut du temps pour grandir. Mais alors que cela peut prendre moins de temps, et souvent beaucoup plus, il faut généralement cinq ans pour faire démarrer une entreprise.

2) Réinvestissez dans votre entreprise

Ici, le secret consiste à ne pas tenter de vous servir de votre entreprise comme d'une source de revenus pour assurer votre subsistance. Plusieurs nouveaux venus dans le monde du marketing relationnel

font cette erreur. Dès qu'ils constatent que leur nouvelle entreprise commence à générer des revenus, ils s'en servent pour augmenter leur train de vie : ils achètent une seconde voiture et une plus grande maison, ils s'offrent des vacances luxueuses, etc.

Pourquoi font-ils ça? Ce n'est pas parce qu'ils sont idiots: j'ai vu des individus très intelligents et très bien informés suivre ce schéma. Ils ne le font que pour une seule et unique raison : ils vivent, respirent et pensent encore comme s'ils évoluaient *dans le quadrant «E»*. Si vous voulez devenir riche, vous devez vous extirper du côté gauche du diagramme et commencer à penser en fonction des quadrants «P» et «I».

Tout d'abord, conservez votre emploi régulier. Votre but n'est pas de le remplacer par votre entreprise - vous ne feriez alors que considérer cette dernière comme votre nouvel emploi. Vous ne deviendrez jamais riche de cette manière. Donc, une fois que votre entreprise commence à générer des revenus, passez directement à la deuxième étape : réinvestissez dans votre entreprise afin d'en stimuler la croissance.

« Mais je ne veux pas garder mon emploi permanent - je déteste ce travail ! Après tout, n'est-ce pas là mon objectif? Je ne veux plus travailler en tant qu'employé ! »

**Si tant de gens ne réussissent pas à faire fortune,
c'est tout simplement parce qu'ils ne réinvestissent pas
continuellement dans leur entreprise.**

Très bien: vous voulez sortir du quadrant «E» et quitter votre emploi. Peut-être détestez-vous cet emploi. Ou peut-être êtes-vous comme un grand nombre de professionnels que j'ai rencontrés qui adorent ce qu'ils font, mais qui n'aiment pas l'idée de *devoir* continuer à le faire 40, 50 ou 60 heures par semaine. Quelles que soient vos raisons, voici la vérité toute crue : si vous consacrez tous les revenus de votre nouvelle entreprise à vos frais de subsistance mensuels, alors vous ne bâtissez pas une entreprise; vous ne faites que vous créer un autre emploi.

Un véritable propriétaire d'entreprise ne cesse jamais d'investir et de réinvestir. Si tant de gens ne réussissent pas à faire fortune, c'est tout simplement parce qu'ils ne réinvestissent pas continuellement dans leur entreprise.

Donc, à quoi cela ressemble-t-il dans le monde du marketing relationnel ?

John: Une entreprise traditionnelle peut réinvestir en construisant un nouvel entrepôt, en injectant de l'argent dans une campagne de publicité nationale, en développant de nouvelles gammes de produits ou en achetant de nouveaux canaux de distribution. Mais en tant que réseuteur, vous n'avez pas de telles dépenses : c'est l'entreprise de marketing relationnel à laquelle vous êtes affilié qui fait ces investissements pour vous.

Alors, *comment* réinvestir dans votre entreprise? Plusieurs avenues s'offrent à vous si vous voulez investir judicieusement votre argent: formation personnelle, déplacements afin de soutenir la croissance de votre entreprise dans d'autres villes, outils promotionnels et éducatifs, et ressources qui permettront de stimuler le développement de votre entreprise.

Mais en général, toutefois, le marketing relationnel est une industrie dans laquelle vous ne ferez pas d'investissements majeurs avec votre argent, mais bien avec *votre temps et vos efforts*.

Ce qui signifie que vous pourrez consacrer la majeure partie des revenus que vous tirerez de votre entreprise de marketing relationnel à ce processus sérieux qu'est la création de votre richesse. Mais remarquez bien que je dis « création de votre richesse » et non « dilapidation de votre richesse » !

Ne faites pas l'erreur que tant de gens font en dépensant chaque dollar de vos chèques de commission pour acquérir une nouvelle voiture ou une plus grande maison, ou encore pour mener un train de vie extravagant. Ne dilapidez pas les revenus de votre nouvelle entreprise en les jetant par la fenêtre.

Traitez-les avec le respect qu'ils méritent. Investissez-les.

3) Investissez dans l'immobilier

Alors que les revenus générés par votre entreprise continuent d'augmenter, commencez à acheter des propriétés.

Vous remarquerez que ce plan n'inclut pas de fonds communs de placement, de titres boursiers ou autres valeurs mobilières en portefeuille. C'est parce que même si ce sont les actifs les plus faciles à constituer (il suffit de les acheter), négocier des actions et des fonds communs de placement est risqué, les bénéfices sont imposables au taux du gain en capital, et afin de minimiser les risques, une éducation financière est nécessaire pour qui veut investir de cette façon. Ici, l'idée est d'utiliser vos nouveaux revenus pour créer un actif qui générera lui aussi des revenus. De nombreux types d'actifs peuvent générer des revenus, mais celui que je recommande avant tout est l'immobilier, et ce, pour deux raisons principales.

Premièrement, les lois fiscales sont avantageuses pour les propriétaires d'entreprise qui investissent dans l'immobilier.

Deuxièmement, votre banquier adorera vous prêter de l'argent pour que vous investissiez dans l'immobilier. Essayez seulement de lui demander un prêt de 30 ans à un taux d'intérêt de 6,5 pour cent pour acheter des actions ou investir dans des fonds communs de placement. Il vous mettra à la porte en riant.

Les gens me demandent souvent : « Comment puis-je investir dans l'immobilier alors que j'ai à peine de quoi payer mon loyer? » Bonne question; vous ne pouvez pas. Du moins pas tant que vous n'aurez pas les liquidités nécessaires. C'est pourquoi cette étape vient *après* la création d'une entreprise et un réinvestissement dans sa croissance continue: c'est ainsi que vous vous procurerez ces liquidités.

Mais permettez-moi de vous expliquer ce que j'entends par «investir dans l'immobilier», car de nombreuses personnes comprennent mal le rôle de l'immobilier en tant qu'actif. La majorité des gens pensent que le but de tout investissement dans l'immobilier est d'acheter une propriété et de la revendre (soit rapidement après

avoir effectué quelques travaux de rénovation, ou soit plus tard) afin de réaliser un profit. Faux. C'est comme acheter une vache et la revendre pour les steaks. Ce que vous voulez, c'est acheter une vache et la conserver toujours de manière à pouvoir vendre son lait.

Lorsqu'on achète une propriété, le but n'est pas de la revendre, mais de créer un actif qui générera des revenus.

Cet apprentissage prend du temps, une formation, de l'expérience et de l'argent. Comme chaque fois qu'on apprend quelque chose de nouveau, il est difficile de ne pas faire quelques erreurs - et les erreurs dans le monde de l'immobilier (surtout dans celui de la gestion immobilière) peuvent coûter très cher. À moins d'avoir une source de revenus supplémentaire et régulière, et de bénéficier des avantages fiscaux que procure une entreprise établie dans le quadrant « P », tout investissement dans l'immobilier est soit trop risqué, soit un processus trop lent,

La raison pour laquelle tant de gens ne réussissent pas à s'enrichir grâce à l'immobilier, c'est qu'ils n'ont pas l'argent nécessaire. La vérité, c'est que les meilleures transactions immobilières sont généralement onéreuses. Si vous n'avez pas beaucoup d'argent, les seules transactions qui seront à votre portée seront souvent des occasions jugées peu intéressantes par les gens riches. Si tant de gens cherchent des investissements qui ne requièrent «aucune mise de fonds», c'est qu'ils n'ont pas d'argent ! À moins d'être très expérimenté et d'avoir beaucoup d'argent sous la main en cas de besoin, un achat sans mise de fonds pourrait bien être l'investissement le plus onéreux de votre vie.

4) Laissez vos actifs vous acheter des produits de luxe

Pendant de nombreuses années, et même longtemps après que nous en avons eu les moyens, Kim et moi avons continué de vivre dans une petite maison grevée d'une hypothèque mensuelle d'environ 400\$ et de conduire des voitures bien ordinaires. Entre-temps, nous utilisions chaque dollar ainsi économisé pour assurer la croissance de notre entreprise et investir dans l'immobilier.

Aujourd'hui, nous vivons dans une grande maison et nous avons six voitures luxueuses - mais nous n'avons pas payé cette

maison ni ces voitures. Nos *actifs* les ont achetées pour nous; nous ne faisons qu'en profiter.

Lorsque je parle de «produits de luxe», je ne fais pas nécessairement référence à des articles extravagants ou tape-à-l'œil. Je parle plutôt de choses que vous voulez et aimez, et qui s'inscrivent au-delà du véritable «besoin».

Voici un exemple. Pensez à quelqu'un que vous connaissez et qui travaille pour assurer sa subsistance, mais qui n'aime pas son emploi. Si vous lui disiez : « Hé, tu n'aimes pas ton emploi, tu devrais démissionner! » Que vous répondrait-il?

J'adorerais ça, mais je ne peux pas m'offrir ce luxe.

C'est exact : pour de nombreuses personnes, le simple fait de quitter leur emploi est le tout premier luxe qu'ils veulent. Mais comment se l'offrir? Comme n'importe quel autre: laissez votre entreprise ou votre patrimoine immobilier l'acheter pour vous. Pour y arriver, vous devez assurer la croissance de ces actifs jusqu'à ce qu'ils soient en mesure de *l'acheter* à votre place.

Vous voyez comment cela fonctionne ?

Vous n'utilisez pas vos propres revenus pour acheter des produits de luxe: vous vous servez de vos revenus pour créer des actifs - votre entreprise et vos investissements immobiliers - et puis, une fois qu'ils sont assez solides pour le faire, laissez-les vous acheter des produits de luxe.

Ce qui nous amène à la question des rêves.

Actif n °8: De grands rêves et la capacité de les réaliser

*L*e fait que l'industrie du marketing relationnel mette l'accent sur l'importance de poursuivre vos rêves est l'un de ses attributs les plus précieux. Remarquez que je ne parle pas ici de «l'importance d'avoir des rêves». Non, cette industrie ne veut pas seulement que vous ayez des rêves ; elle veut également que vous les *réalisiez*.

De plus, elle vous encourage à caresser de *grands* rêves. Lorsque j'ai commencé à explorer le monde du marketing relationnel, je me suis mis à rêver comme je ne l'avais encore jamais fait, et j'ai trouvé cela rafraîchissant.

Les entreprises traditionnelles n'accueillent pas souvent avec enthousiasme les grands rêves de leurs employés. Elles préfèrent que vos rêves soient modestes : de courtes vacances d'été, peut-être un petit appartement à temps partagé, un loisir que vous aimez, une bonne partie de golf un dimanche après-midi. Ce genre de choses.

Je ne dis pas qu'il n'est pas bien d'entretenir de petits rêves tels que ceux-ci. Tout ce que je dis, c'est que c'est vivre une petite vie.

Enfant, j'ai souvent entendu mes parents dire: «Nous ne pouvons pas nous le permettre.» Mon père riche, toutefois, nous défendait à son fils et à moi de prononcer ces mots. Il voulait plutôt que nous nous posions cette question: «*Comment puis-je me le permettre?*»

Aussi anodine que puisse sembler la différence entre ces deux énoncés, elle est d'une importance capitale. Ce petit changement

dans votre façon de penser, jumelé aux expériences, perceptions et décisions de toute une vie, vous mènera à des millions de kilomètres de là où vous auriez atterri sans lui.

Lorsque vous prenez l'habitude de vous demander : « *Comment puis-je me le permettre?* », vous vous entraînez à nourrir des rêves toujours plus grands. Aussi, vous ne faites pas que rêver, mais vous croyez que vous pouvez faire une réalité de ces rêves. D'un autre côté, dire « je ne peux pas me le permettre » étouffe vos rêves comme si vous posiez une serviette humide sur la flamme d'une bougie. Il y a déjà suffisamment de gens dans le monde qui cherchent à étouffer vos rêves sans que vous ayez besoin d'en rajouter ! Oh, ils ne le font peut-être pas exprès, mais bien intentionnés ou non, leurs commentaires sont mortels.

« Tu ne peux pas faire ça. »

« C'est trop risqué. Sais-tu combien de personnes ont échoué en tentant de faire ça ? »

« Ne sois pas ridicule. Où as-tu trouvé des idées pareilles ? »

« Si c'est une si bonne idée, alors pourquoi personne ne Va encore jamais faite ? »

« Oh, j'ai tenté ma chance il y a plusieurs années. Laisse-moi te dire pourquoi ça ne fonctionnera pas. »

Ce sont là des paroles qui tuent les rêves. J'ai remarqué une chose intéressante à propos des gens qui parlent ainsi : ce sont presque toujours des individus qui ont renoncé à leurs propres rêves.

Ce qui est important dans ce processus, ce n'est pas uniquement de travailler dur, d'apprendre et de faire de votre mieux afin de développer le pouvoir personnel qui vous permettra d'acheter cette grande maison; c'est surtout ce que vous deviendrez en cours de route.

Lorsque Kim et moi étions sans le sou, nous avons convenu que lorsque nous aurions gagné un million de dollars, nous nous achèterions une grande maison. C'est ce que nous avons fait. Nous adorions vivre dans cette maison, mais ce n'était pas la maison qui était importante à nos yeux, pas plus que le fait que nous ayons été capables de nous l'offrir. Ce qui était important, c'était *ce que nous étions devenus* dans ce processus.

En effet, ce qui est important dans ce processus, ce n'est pas uniquement de travailler dur, d'apprendre et de faire de votre mieux afin de développer le pouvoir personnel qui vous permettra d'acheter cette grande maison dont vous rêvez; c'est surtout ce que vous deviendrez en cours de route.

Mon père riche disait: «Les gens qui n'ont que de petits rêves se condamnent à mener une vie limitée et médiocre. »

Tout le monde a des rêves, mais tout le monde ne rêve pas de la même façon. Mon père riche m'a enseigné qu'il y avait cinq catégories de rêveurs (j'en parle dans le livre *L'École des affaires*, publié chez le même éditeur) :

- Les rêveurs qui vivent dans le passé ;
- Les rêveurs qui n'ont que de petits rêves ;
- Les rêveurs qui ont déjà réalisé leurs vieux rêves, mais qui n'en font plus de nouveaux et qui s'ennuient;
- Les rêveurs qui ont de grands rêves, mais pas de plan précis pour les réaliser et qui se retrouvent les mains vides ;
- Les rêveurs qui ont de grands rêves, qui les réalisent, et qui partent ensuite à la conquête de rêves plus grands encore!

Les rêveurs qui vivent dans le passé

Ce sont les gens dont les plus grandes réalisations dans la vie sont derrière eux. Ils vous régaleront d'histoires à propos de leurs années d'études, leur service militaire, leurs prouesses sur le terrain de football à l'école secondaire, leur enfance à la ferme, etc. Mais essayez seulement de les faire parler d'avenir et ils se contenteront

probablement de hocher la tête et de dire : «Bah ! Le monde s'en va à sa perte.»

Une personne dont les rêves appartiennent au passé est une personne dont la vie est finie. Elle n'est peut-être pas morte, mais elle n'est plus vraiment vivante - et la seule manière de revivre, c'est de ranimer réticelle du rêve.

Les rêveurs qui n'ont que de petits rêves

Certaines personnes se contentent de petits rêves parce qu'elles veulent être certaines de pouvoir les réaliser. Ce qui est ironique, c'est que même si elles se sentent sûres de pouvoir les mener à bien, leurs petits rêves demeurent souvent au niveau des intentions. Pourquoi ? Qui sait? Peut-être parce qu'elles savent que si elles concrétisent leurs rêves, elles n'auront plus de but dans la vie - à moins de se lancer un nouveau défi et de viser encore plus haut.

Autrement dit, elles préfèrent vivre une vie limitée plutôt que d'affronter les risques et les sensations fortes associés à une vie exaltante. Plus tard dans leur vie, vous les entendrez dire: «Vous savez, il y a longtemps que j'aurais dû le faire, mais je n'arrivais jamais à me décider. »

Un jour, j'ai demandé à un homme dont je venais de faire la connaissance : « Si vous aviez tout l'argent du monde, où iriez-vous ? »

Sa réponse a été la suivante : « J'irais en Californie rendre visite à ma sœur que je n'ai pas vue depuis 14 ans. J'aimerais bien la revoir, surtout avant que ses enfants soient trop grands. Oui, cela serait vraiment des vacances de rêve. »

À cette époque, le voyage ne lui aurait coûté qu'environ 500 \$. Je le lui ai fait remarquer et je lui ai demandé pourquoi il ne partait pas. Il m'a répondu : « Oh, j'irai, mais pas tout de suite. Je suis trop occupé en ce moment. » En d'autres termes, il préférerait rêver à ces « vacances de rêve » plutôt que de se réveiller et de les vivre.

Mon père riche me disait que ces rêveurs sont souvent les plus dangereux.

« Ils vivent comme des tortues, bien à l'abri dans leur petite cellule capitonnée. Si vous frappez sur leur carapace et essayez de

jeter un coup d'œil à l'intérieur, ils peuvent sortir la tête et vous mordre. »

La leçon à retenir est qu'il faut laisser le, part d'entre elles ne vont nulle part et cela parfaitement.

Les rêveurs qui ont déjà réalisé leurs vieux rêves, mais qui n'en font plus de nouveaux et qui s'ennuient

Un ami m'a dit un jour: «Il y a 20 ans, je rêvais de devenir médecin et j'y suis parvenu. Mais maintenant, je n'ai plus d'intérêt dans la vie. Je suis heureux d'être médecin, mais je sens qu'il y a un vide dans mon existence. Il me manque quelque chose. »

L'ennui est en général le signal qu'il est temps de passer à de nouveaux rêves. Mon père riche disait: «Plusieurs personnes pratiquent la profession à laquelle elles aspiraient pendant leurs études secondaires. Mais le problème, c'est que l'école secondaire est maintenant loin derrière. Il est temps pour elles de rêver à nouveau, d'aller vers de nouvelles aventures.»

Les rêveurs qui ont de grands rêves, mais pas de plan précis pour les réaliser et qui se retrouvent les mains vides

Je crois que nous connaissons tous quelqu'un dans cette catégorie. Ces gens vous diront: «Je viens d'avoir une nouvelle idée, Laissez-moi vous parler de mon nouveau plan. » Ou bien : « Cette fois-ci, tout sera différent.» Ou encore: «Je tourne maintenant la page une fois pour toutes. » Ou bien : « Je travaillerai plus dur, je paierai mes dettes et j'investirai.» Ou finalement: «Je viens tout juste d'apprendre qu'une nouvelle entreprise s'installera bientôt en ville et qu'elle recherche des candidats qui ont précisément les qualifications professionnelles que je possède. Cela pourrait être la chance de ma vie. »

Mon père riche disait : « Ces rêveurs tentent souvent d'accomplir de grandes choses, mais seuls. Cependant, très peu y parviennent. Ces gens doivent continuer à caresser de grands rêves, mais il leur

faut un plan. Ils doivent aussi trouver une équipe qui les aidera à réaliser leurs rêves, »

Les rêveurs qui ont de grands rêves, qui les réalisent, et qui partent ensuite à la conquête de rêves plus grands encore !

Je pense que nous aimerions tous faire partie de cette catégorie. J'avoue que ça me plairait. Pas vous ?

Mon père riche disait : « Les êtres qui voient grand ont de grands rêves et ceux qui voient petit ont de petits rêves. Si vous voulez transformer la personne que vous êtes, commencez à viser plus haut. »

Comme vous le savez, j'ai déjà été sans le sou - complètement fauché, je vivais dans ma voiture avec ma femme. Je sais ce que c'est. Mais être *sans le sou* est une condition temporaire. Être *pauvre* est différent. La pauvreté est un état d'esprit. Vous pouvez être fauché et être riche en esprit, riche d'ambitions, de courage et de détermination. Caresser de grands rêves ne coûte rien, et caresser des rêves *plus grands encore* ne coûte pas un sou de plus. Vous êtes peut-être sans le sou, mais sachez que la seule façon de devenir pauvre est de renoncer à vos rêves.



Ce qu'il y a d'exceptionnel avec le style de vie qu'offre le marketing relationnel, c'est que vous ne visez pas la concrétisation de vos rêves 40 ans plus tard, ou seulement pendant quelques semaines par année, ou encore uniquement les dimanches après-midi. Lorsque vous commencez à ériger votre entreprise de marketing relationnel, vous commencez immédiatement à vivre vos rêves, à une petite échelle au début, mais tout de même dès son premier jour d'exploitation.

C'est un changement de mentalité. C'est passer du « je ne peux pas » au « je peux ». C'est ne plus être à la merci des circonstances et prendre les commandes de votre vie. C'est passer de l'esclavage à la liberté.

Dans la conclusion de *Walden*, son récit méditatif sur l'auto-détermination, Henry David Thoreau a écrit :

Actif n° 8: De grands rêves et la capacité de les réaliser



«J'ai au moins appris cela par mes expériences: si une personne avance avec confiance dans la direction de ses rêves, et si elle s'efforce de vivre la vie qu'elle imagine, elle obtiendra un succès inattendu dans les temps qui suivent. »

Je n'aurais pu dire mieux.

Une industrie dans laquelle les femmes excellent

Jusqu'ici, j'ai plusieurs fois fait référence à mon épouse, Kim ; vous savez comment nous nous sommes rencontrés et comment je lui ai fait la cour. Vous connaissez les difficultés que nous avons traversées à nos débuts, les buts que nous nous étions fixés et les stratégies que nous avons adoptées. Et vous connaissez le résultat. Avant de terminer la deuxième partie de cet ouvrage, j'ai pensé qu'il était grand temps que Kim s'adresse directement à vous. — R.K.

Robert m'a beaucoup parlé du marketing relationnel et de ses nombreux avantages. Je veux vous parler ici d'une autre de ses facettes: c'est un créneau fantastique pour les femmes.

Si l'on examine le profil statistique de base de la communauté du marketing de réseau, l'une des premières choses que l'on note est aussi l'une des plus remarquables : *elle compte quatre fois plus de femmes que d'hommes.*

Vous avez bien lu. Selon la Direct Selling Association, sur les 15 millions d'individus qui évoluent dans le monde du marketing relationnel aux États-Unis, environ 88 pour cent sont des femmes. Et si elle ne fournit pas d'analyse de données par sexe à propos des 62 millions de réseauteurs de la planète, les proportions à l'échelle mondiale sont probablement similaires à ce qu'elles sont en Amérique.

La relation de soutien, d'encadrement et d'encouragement qu'entretient le propriétaire d'une entreprise de marketing relationnel avec ses recrues en est une dans laquelle les femmes excellent.

Pourquoi ? Historiquement, l'une des raisons est que de nombreux ménages ont lancé leur entreprise de marketing relationnel à temps partiel, et que dans les familles où l'homme était le principal pourvoyeur, c'est la femme qui s'occupait de la compagnie à temps partiel, à partir de la maison.

Un facteur parallèle est la nature même de cette industrie qui la rend totalement compatible avec les exigences de la vie familiale.

Mais je crois aussi que cela dépasse ces considérations pratiques et historiques.

Fondamentalement, le marketing relationnel est une industrie fondée sur les *relations*. Comme Robert l'a expliqué, elle ne tourne pas autour de la *vente* ; c'est une industrie qui a trait au tissage de *liens*. C'est établir des relations, encadrer et former, enseigner et guider. Au jour le jour, les activités de la personne qui se lance dans le marketing relationnel ressemblent moins à développer un secteur de vente qu'à constituer une communauté.

Et la relation de soutien, d'encadrement et d'encouragement qu'entretient le propriétaire d'une entreprise de marketing relationnel avec ses recrues en est une dans laquelle les femmes excellent.

Bien entendu, cela ne signifie aucunement que les hommes sont incapables de réussir dans cette industrie. Ils sont des millions à le prouver chaque jour. Mais il n'en reste pas moins que c'est un modèle d'entreprise dans lequel les femmes se démarquent avec brio.

Ce dont les femmes ont besoin

Et c'est une bonne chose, car les femmes d'aujourd'hui ont réellement besoin d'apprendre à créer leur propre richesse.

Il y a quelques années, une jeune journaliste m'a dit, avec une passion évidente : « Il faut que les femmes réalisent qu'elles doivent

prendre en main leurs finances. Personne ne peut le faire à leur place ! »

Au fil de notre conversation, j'ai vite compris d'où venait sa passion. Il s'est avéré que sa mère de 54 ans avait récemment emménagé avec elle après un divorce qui l'avait laissée presque complètement démunie. Elle subvenait maintenant à ses besoins et à ceux de sa mère.

Cela a en quelque sorte été une sonnette d'alarme, mais elle a été réellement secouée lorsqu'elle a examiné sa situation financière afin de voir de quelles ressources elle disposait pour assurer leurs frais de subsistance. Elle s'est rendu compte que si, pour une raison ou pour une autre, elle cessait tout à coup de recevoir régulièrement son chèque de paie, elle ne pourrait s'appuyer que sur ses 7 000 \$ d'économies.

Un ménage de deux personnes ne va pas très loin avec une somme de 7 000\$. Sa mère et elle n'étaient qu'à quelques petits chèques de paie de la pauvreté, et même de l'itinérance. Il n'était pas étonnant qu'elle se passionne pour le sujet des femmes qui prennent le contrôle de leurs finances !

Heureusement, je ne suis pas dans la même situation que cette femme. Robert et moi avons un avenir financièrement assuré, peu importe les soubresauts de l'économie.

Mais même si cette ombre ne plane pas au-dessus de ma tête, je suis tout aussi passionnée que cette jeune journaliste lorsqu'il s'agit de l'indépendance financière des femmes.

Les tenants et aboutissants du marketing relationnel sont les mêmes pour les femmes que pour les hommes. Cependant, les raisons qui *motivent* les femmes à créer leur propre entreprise de marketing relationnel sont souvent différentes de celles de leurs homologues masculins.

Nous savons que nous menons une vie très différente de celle qu'ont connue nos mères, mais vous pourriez être surpris de l'ampleur de cette différence. Voici six raisons pour lesquelles les femmes doivent entrer dans ce jeu qu'on appelle la création de la richesse.

1) Les statistiques

Les statistiques à propos des femmes et de l'argent sont surprenantes. Celles qui suivent sont des statistiques américaines. Toutefois, elles sont très similaires dans les autres pays du monde, ou tendent dans la même direction.

Aux États-Unis:

- * 47 pour cent des femmes de plus de 50 ans sont célibataires; autrement dit, elles sont financièrement responsables d'elles-mêmes.
- * Le revenu de retraite des femmes est moins élevé que celui des hommes, car s'occupant de la maison, une femme est absente du marché du travail pendant environ 14,7 ans comparativement à 1,6 an pour l'homme. Ajoutez ceci au fait que les femmes touchent un salaire moins élevé que les hommes, et vous verrez que leur revenu de retraite ne représente que le quart de celui des hommes. (*National Center for Women and Retirement Research - NCWRR*)
- * L'espérance de vie des femmes est en moyenne de 7 à 10 ans supérieure à celle des hommes (*Ann Letteerese, 12 juin 2000*), ce qui signifie qu'elles doivent assurer seules leurs frais de subsistance pendant ces années supplémentaires. Toutefois, les femmes mariées qui appartiennent à la génération du boum des naissances peuvent espérer survivre à leur mari pendant 15 à 20 ans, en moyenne.
- * Des personnes âgées qui vivent dans la pauvreté, 3 sur 4 sont des femmes, (*Morningstar Fund Investor*)
- * Approximativement 7 femmes sur 10 vivront dans la pauvreté à un moment ou à un autre de leur vie.

Que nous disent ces statistiques ? Que de plus en plus de femmes n'ont pas la formation ou la préparation nécessaire pour prendre soin d'elles-mêmes sur le plan financier, surtout en vieillissant. Nous avons passé toute notre vie à nous occuper de notre famille, mais nous sommes incapables de nous occuper de nous-mêmes lorsqu'il s'agit d'assurer nos frais de subsistance, un volet crucial de notre existence.

2) Il faut éviter la dépendance

Vous ne vous mariez pas dans le but de divorcer. Vous n'occupez pas un nouvel emploi dans le but de vous faire congédier. Mais cela arrive, et c'est de plus en plus fréquent de nos jours.

Vous, les femmes, pensez-y à deux fois si votre avenir financier dépend d'un mari, d'un patron ou de qui que ce soit d'autre. Cette personne pourrait ne pas être toujours là. Trop souvent, nous ne nous rendons même pas compte à quel point nous sommes dépendantes avant que la sonnette d'alarme se déclenche.

3) Il n'y a pas de plafond de verre

Outre les nombreux défis auxquels font face les employés des entreprises traditionnelles dans ce monde d'après 2008, les femmes se butent encore à un obstacle de taille : le tristement célèbre « plafond de verre ». Oui, c'est encore vrai aujourd'hui : à cause de leur sexe, les femmes ne peuvent gravir l'échelle organisationnelle que jusqu'à un certain point. Et qu'en est-il des femmes de 50 ans et plus qui veulent réintégrer le marché du travail ? Vous ne voulez même pas le savoir.

Dans le monde du marketing relationnel, ce concept du plafond de verre pour les femmes est absurde. Une entreprise de marketing relationnel ne se soucie pas que vous soyez un homme ou une femme, Blanc ou Noir, diplômé universitaire ou sans diplôme d'études secondaires. Elle se soucie uniquement du zèle et de l'efficacité avec lesquels vous tissez votre réseau - et comme je l'ai déjà fait remarquer, il y a quatre fois plus de femmes que d'hommes qui le font.

La clé du succès se trouve dans vos habiletés, votre éducation et votre expérience. Pour les femmes qui évoluent dans l'univers du marketing relationnel, il n'y a pas de limites ni de plafond, qu'il soit de verre ou de tout autre matériau.

4) Des revenus illimités

À cause du plafond de verre et de cette inégalité salariale qui existe encore entre les hommes et les femmes sur le marché du travail, la femme se bute souvent à un plafond salarial. Des études démontrent que les femmes qui ont la même éducation et la même

expérience que leurs homologues masculins gagnent environ 74 cents pour chaque dollar qu'empochent les hommes.

Mais une entreprise de marketing relationnel est *entièrement évolutive*. Peu importe le sexe, dans cette industrie» il n'y a pas de limites aux revenus que vous pouvez générer.

5) Une plus grande estime de soi

Personnellement, je crois que c'est l'une des plus belles récompenses que peut offrir une entreprise de marketing relationnel — et c'est l'une des principales raisons pour lesquelles les femmes s'engagent dans cette industrie. Il n'est pas rare que l'estime de soi d'une femme soit liée à son habileté à subvenir à ses propres besoins. La femme qui est financièrement dépendante peut se sentir personnellement dévalorisée. Elle peut alors faire des choses qu'elle ne ferait pas si l'argent n'était pas un problème.

J'ai vu des femmes s'épanouir une fois qu'elles ont su comment s'en sortir seules sur le plan financier. Et lorsque l'estime de soi d'une femme s'accroît considérablement, ses relations avec son entourage ont tendance à s'améliorer. Une meilleure estime de soi se traduit par une plus grande réussite qui, au bout du compte, apporte le plus beau des cadeaux - la liberté.

6) Le contrôle de votre emploi du temps

Lorsque vient le moment de déployer son énergie afin de créer la véritable richesse, la femme, plus que l'homme, se heurte souvent à un obstacle de taille - le *temps*. C'est particulièrement vrai pour les mamans qui consacrent de nombreuses heures chaque jour à leurs enfants. Un grand nombre de femmes m'ont dit : « Lorsque je rentre à la maison à la fin de ma journée de travail, je dois préparer le repas du soir, aider mes enfants à faire leurs devoirs et ensuite laver la vaisselle. Lorsque tout le monde est au lit et que j'ai enfin une minute à moi, je suis épuisée ! »

Mais dans l'industrie du marketing relationnel, vous êtes maître de votre emploi du temps. Vous pouvez y évoluer à temps partiel ou à temps plein. Vous pouvez travailler de la maison, au téléphone et à l'ordinateur, le soir, le week-end, n'importe quand, n'importe où.

Votre entreprise peut voyager avec vous, vous pouvez la mettre dans votre poche et vous pouvez y travailler par tranche de 30 minutes si votre horaire et les circonstances le dictent.

La création de la richesse est une nécessité

Il y a donc six raisons pour lesquelles les femmes ont absolument besoin d'apprendre à créer leur propre richesse. Les statistiques prouvent à quel point les temps ont changé pour les femmes et indiquent que ce n'est plus un luxe pour nous d'acquérir une éducation financière fondée sur le monde réel; c'est une nécessité. Dépendre de quelqu'un d'autre pour son avenir financier équivaut à lancer les dés. La récompense se trouve peut-être au bout de la route, mais le risque est très élevé.

Les plafonds de verre et les limitations en termes de revenus sont ce que les femmes ont combattu depuis toujours. Mais tout cela n'existe plus dans le monde du marketing relationnel. Et puis, vous pourrez jouir de deux des plus grandes gratifications qu'il puisse offrir - une plus grande estime de soi et la capacité de gérer votre temps comme vous l'entendez.

Toutefois, de toutes ces raisons que je viens d'énumérer, je n'ai aucun moyen de savoir laquelle pourrait faire pencher la balance dans votre cas. Vous n'êtes pas la « femme moyenne » ; vous êtes vous. Et la raison impérieuse pour laquelle vous choisirez de créer une entreprise de marketing relationnel n'appartient qu'à **vous**.

Créer votre richesse... et amusez-vous en le faisant

Quelle que soit cette raison impérieuse, il y a autre chose que vous ne devez pas oublier lorsque vous créez une entreprise de marketing relationnel, et c'est de vous *amuser*.

Oui, il est fantastique de penser que vous pouvez augmenter vos revenus mensuels de 100,1 000 ou même 10 000 dollars, et que vous pouvez éviter la dépendance et exercer un contrôle sur votre emploi du temps, mais si vous n'avez pas de plaisir, vous pourrez vous retrouver rapidement dans la même ornière où sont empêtrés de nombreux individus qui travaillent pour de grandes entreprises. En

termes simples, vous devez être passionné par ce que vous faites ; votre compte bancaire reflétera toute absence de passion.

C'est pourquoi je pense que les *réunions de vente directe* - un type de marketing relationnel axé sur les réceptions à domicile - sont idéales pour les femmes qui veulent créer leur propre entreprise. Les réunions de vente directe sont parfaites pour celles qui souhaitent passer du temps avec les membres de leur famille et leurs amis, dans le confort de leur foyer, tout en créant un réseau social qui leur permettra de faire fortune - et de s'amuser en cours de route.

Un fait intéressant à propos du secteur des présentations à domicile est qu'en période de crise économique il continue à bien se porter. De fait, c'est l'une des raisons pour lesquelles l'industrie du marketing relationnel est, dans son ensemble, une force qu'il faut se garder de sous-estimer. Des compagnies telles que Vorwerk (JAFRA Cosmetics), Mary Kay, Tupperware, Scentsy, Partyline, Stampin' Up, Park Lane Jewelry, Longaberger Company et Southern Living at Home sont parmi les 64 entreprises de vente directe qui affichent des recettes annuelles de l'ordre de 100 millions de dollars ou plus à l'échelle mondiale.

Selon un rapport publié dans *Direct Selling News* en septembre 2009, Tastefully Simple, une entreprise de vente directe à domicile qui offre des produits alimentaires de spécialité, a vu ses ventes augmenter de 5 pour cent en 2008, et ce, malgré la récession. Une autre compagnie, Pampered Chef (qui a été achetée par le milliardaire Warren Buffett en 2002), a enregistré une hausse de 5 pour cent en matière de recrutement au cours de la même période.

Quel est le message ici ? Les entreprises de vente directe à domicile offrent une occasion d'affaires à peu de risque et très gratifiante aux femmes qui cherchent à grossir les rangs des nouveaux entrepreneurs, à celles qui sont sur le marché du travail et qui souhaitent toucher un revenu d'appoint, aux étudiantes qui souhaitent gagner quelques dollars — à toute femme qui veut se donner l'occasion de s'enrichir... et de s'amuser en même temps.

Sachez ce qui est important

Dès notre première sortie, Robert m'a demandé ce que je voulais faire de ma vie. Je lui ai répondu que je souhaitais diriger un jour ma propre entreprise. Il m'a dit: «Je peux t'aider.» En l'espace d'un mois, nous avons créé une entreprise ensemble.

Mais il a également commencé à aborder avec moi des sujets plus vastes - il m'a parlé de spiritualité et m'a interrogée sur les buts que j'avais dans la vie. C'était dans les années 1980, une époque pour laquelle les gens étaient des bourreaux de travail et fiers de l'être. Mais dans les années 1990, ils ont commencé à examiner de plus près leur vie et à se poser des questions difficiles. Mais ce n'est qu'après la tragédie du 11 septembre 2001 qu'ils ont commencé à se dire: *«Attention, attendez une minute. Pourquoi est-ce que je cours comme un hamster dans sa roue? Qu'est-ce que je fais de ma vie? Où tout cela me mène-t-il?»*

J'entends constamment des femmes dire qu'elles sont trop occupées pour se lancer à temps partiel dans une entreprise à domicile. Je leur dis: «Il y a un secret pour assurer le succès de votre entreprise : vous devez examiner votre vie, l'examiner vraiment, et vous demander: *“Qu'y a-t-il d'à ce point important pour moi et qu'il me faut absolument avoir dans ma vie?”*»

Qu'est qui a suffisamment d'importance à vos yeux pour que vous preniez le temps et consacriez les efforts nécessaires pour créer une entreprise qui générera son propre revenu, un revenu que vous pourrez ensuite utiliser pour créer une richesse qui vous rendra financièrement indépendant jusqu'à la fin de vos jours? Si vous ne répondez pas à cette question, vous n'irez nulle part.

Le concept de liberté est différent pour tous; le concept de réussite est différent pour tous. C'est personnel, et cela *doit* être personnel. Les nombres sont abstraits ; qu'il s'agisse de 5 000 dollars ou d'un million de dollars, cela ne veut rien dire tant que vous ne leur accoliez pas la signification qu'ils ont dans votre propre vie.

Au début de notre mariage, Robert et moi caressions tous deux avec passion le rêve d'être à la tête de notre propre entreprise, de ne pas nous faire dire quoi faire et de prendre en main notre destinée

financière. C'était tellement important pour nous que nous étions prêts à surmonter n'importe quel obstacle.

Il nous a fallu des années pour y arriver - en fait, environ 10 ans.

Parfois, le stress associé à l'absence de revenus était énorme. Nous avions de nombreux amis qui disaient que nous étions fous, que nous ferions mieux de nous trouver un emploi régulier assorti d'un chèque de paie régulier, mais c'était justement ce que nous voulions éviter à tout prix.

Finalement, nous avons décidé qu'il nous fallait faire quelque chose. Robert a commencé à donner quelques cours. De mon côté, je suis allée voir une amie qui avait lancé une collection de vêtements et je lui ai demandé de me laisser l'aider à la commercialiser. Je suis allée dans des salons de coiffure et j'ai installé des mini-boutiques. Je ne touchais pas de chèque de paie, je n'avais aucune garantie, seulement une commission sur les ventes - et pour dire vrai, ces commissions étaient vraiment minimes. Mais cela m'a gardée active et m'a ouvert les yeux sur le monde.

J'ai appris quelie était l'essence de l'entrepreneuriat : *vous devez faire bouger les choses*. Et la seule façon d'y arriver, c'est de savoir avec certitude ce qui est vraiment, vraiment important pour vous, et de réaliser que vous seul pouvez être l.' artisan de votre destinée.

TROISIÈME PARTIE

Votre avenir commence maintenant

*Ce dont vous aurez besoin pour lancer
une entreprise de marketing relationnel*

Faites des choix judicieux

Vous avez donc décidé de créer votre propre entreprise de marketing relationnel. Félicitations ! Vous devez maintenant faire un choix. Il existe plusieurs milliers d'entreprises dans cette industrie. À laquelle allez-vous adhérer? Et comment choisir?

Les nouveaux venus dans le monde du marketing relationnel font souvent ce choix par défaut, en saisissant tout simplement au vol la première occasion qui se présente. Et il se peut très bien que la première entreprise dont vous entendrez parler soit excellente et représente un choix judicieux pour vous. Mais il n'en reste pas moins que vous devriez vous informer et choisir cette entreprise avec soin. C'est votre avenir qui est en jeu.

Alors, comment choisir? Sur quels critères devez-vous fonder votre décision ?

« Notre entreprise offre le meilleur système de rémunération : vous gagnerez beaucoup d'argent avec nous ! »

J'ai souvent entendu ce commentaire lorsque j'étudiais le fonctionnement de différentes entreprises de marketing relationnel. Les individus qui étaient très désireux de me présenter leur occasion d'affaires me racontaient des histoires à propos de gens qui gagnaient des milliers de dollars par mois grâce à leur entreprise. Et je ne doute pas de l'énorme potentiel de cette industrie, parce que j'ai rencontré des gens qui touchaient effectivement un revenu mensuel de plusieurs milliers de dollars.

Cependant, je ne recommande à personne de choisir une entreprise uniquement en fonction de l'argent.

« Nous offrons des produits de qualité supérieure, des produits qui ont changé la vie de bien des gens ! »

J'ai également entendu ce commentaire maintes et maintes fois. Les avantages des produits sont sans doute la raison numéro deux pour laquelle les gens m'encourageaient à entrer au service de leur entreprise, l'argent en étant la première. Et encore une fois, je ne doute pas du bien-fondé d'une telle affirmation. Bien que j'aie entendu beaucoup d'exagérations et de matraquage publicitaire, j'ai également découvert des produits vraiment excellents, des produits que je consomme ou utilise encore aujourd'hui. En fait, les produits de qualité exceptionnelle semblent être l'une des caractéristiques principales de l'industrie du marketing relationnel.

Toutefois, les produits n'en constituent pas le plus important avantage.

Permettez-moi de vous répéter ceci :

Le produit n'est pas le facteur le plus important à considérer lorsqu'il s'agit de choisir une entreprise de marketing relationnel.

J'insiste sur ce point parce que la majorité des gens supposent que le produit est le facteur le plus important. Ce n'est pas le cas. Rappelez-vous que vous ne vous engagez pas comme vendeur; vous vous lancez en affaires dans une industrie qui consiste à *bâtir un réseau*. Et lorsque vous commencerez à examiner différentes entreprises, il est primordial que vous vous posiez la question suivante : « *Est-ce que cette entreprise m'aidera à devenir un réseauteur émérite ?* »

Si je recommande le marketing relationnel, c'est avant tout à cause de son système qui offre une éducation financière fondée sur le monde réel et axée sur l'épanouissement personnel.

Le système adopté par l'industrie du marketing relationnel permet à tous ses membres de bénéficier de sa prospérité. Elle est ouverte à tous ceux qui sont dynamiques, déterminés et persévérants. Elle ne se soucie pas de votre nom de famille ou de l'université que vous avez fréquentée (ni même si vous y avez étudié), de votre revenu

actuel, de votre race ou de votre sexe, de votre apparence, de votre popularité, ni même de votre intelligence.

La majorité des entreprises de marketing relationnel s'intéressent avant tout à votre volonté d'acquérir des connaissances, de changer et de grandir, et à votre capacité à tenir le coup contre vents et marées pendant que vous apprenez à devenir propriétaire d'entreprise.

Est-ce vraiment le cas de toutes les entreprises de marketing relationnel que compte l'industrie ? Non. Là aussi, il y a du bon et du mauvais, le meilleur et le pire, tout comme l'absolument remarquable.

Ce ne sont pas toutes les entreprises de marketing de réseau qui privilégient la formation. Pour certaines, seul l'argent les intéresse : elles veulent uniquement que vous vendiez leurs produits et ne se soucient guère de vous enseigner quoi que ce soit. Elles veulent seulement que vous attiriez vos amis et les membres de votre famille dans leur giron. Si vous assistez à une présentation de l'une de ces entreprises, méfiez-vous: elle ne contribuera pas à votre développement et elle pourrait bien ne pas faire long feu.

Mais les meilleures entreprises de l'industrie sont totalement dévouées à votre éducation financière. Elles s'engagent à long terme et mettent l'accent en priorité sur le développement de vos habiletés. Si vous trouvez une telle entreprise, avec des leaders qui sont prêts à vous former et à vous aider à devenir l'homme ou la femme d'affaires que vous pouvez être, engagez-vous et persévérez.

Le plan de rémunération est-il important ? Bien sûr. La qualité de la gamme de produits est-elle cruciale? Bien entendu. Mais bien au-delà de ces considérations, ce que je vérifie avant tout, c'est la volonté des leaders de l'entreprise à former ses recrues afin qu'elles évoluent haut la main dans le quadrant «P» - à les aider à devenir de véritables entrepreneurs prospères. C'est là l'aspect le plus important de l'entreprise de marketing relationnel à laquelle vous vous affiliez, car elle devient votre école de commerce.

Si vous aimez ce que vous entendez lors d'une première présentation, prenez Le temps de faire la connaissance des gens qui offrent la formation.

Investissez le temps nécessaire et étudiez le plan de rémunération et les produits. Scrutez le cœur de l'entreprise : souhaite-t-elle vraiment vous former ? Ce processus ne se résume pas à une présentation de 30 minutes, à la visite d'un site Web joliment illustré ou à se faire dire à combien s'élèvent les revenus des distributeurs. Pour déterminer si une entreprise offre un bon programme de formation, vous devrez peut-être vous extirper de votre canapé et vous pencher sérieusement sur ce programme, sur les séminaires éducatifs quelle offre et sur les événements qu'elle organise.

Si vous aimez ce que vous entendez lors d'une première présentation, prenez le temps de faire la connaissance des gens qui offrent la formation.

Et soyez vigilant, car de nombreuses entreprises de marketing relationnel disent offrir un excellent programme de formation, mais ce n'est pas toujours le cas. Certaines entreprises que j'ai examinées ne proposaient qu'une liste d'ouvrages et se concentraient ensuite sur les techniques de recrutement afin que vous attiriez vos amis et les membres de votre famille et en fassiez des distributeurs.

Prenez donc votre temps et faites bien vos devoirs, car il *existe* plusieurs entreprises de marketing relationnel qui offrent d'excellents programmes de formation - et parfois la meilleure éducation financière fondée sur le monde réel qu'il m'a été donné de voir.

Voici quelques questions qu'il convient de vous poser.

- *Qui dirige le navire ?*

- *L'entreprise propose-t-elle un plan d'action éprouvé ?*

L'acquisition de compétences en affaires et l'épanouissement personnel font-ils intrinsèquement partie du programme de formation de l'entreprise?

L'entreprise offre-t-elle une gamme de produits de grande qualité et aisément commercialisables pour lesquels vous pourriez vous passionner?

Qui dirige le navire ?

Les gens inexpérimentés qui se tournent vers l'industrie du marketing relationnel avec une perspective propre au quadrant « E » ou « T » jugent souvent de la force de l'entreprise en fonction des produits qu'elle offre, de son plan de rémunération ou de ses promotions. Personnellement, je saute cette étape et m'intéresse directement aux *dirigeants*, aux gens qui sont à la barre.

Je ne dis pas que les produits et le plan de rémunération n'ont pas d'importance. Mais aucune entreprise n'est parfaite. Il y a toujours des problèmes qui surgissent. Si ce sont les bonnes personnes qui dirigent l'entreprise, alors lorsque quelque chose ne va pas, elles trouvent une solution. En fait, si les dirigeants sont compétents, ils trouvent *toujours* une solution. Mais s'ils ne le sont pas et que surgit un problème, vous ne pourrez absolument rien y faire.

On ne peut juger d'un livre en regardant sa couverture ; regardez au-delà des vidéos promotionnelles et des sites Web. Intéressez-vous aux dirigeants : antécédents, expérience, réussites antérieures, personnalité. Même si vous n'aurez peut-être jamais l'occasion de les connaître personnellement ou de travailler avec eux directement, *ils* sont les associés avec qui vous vous lancez en affaires.

John: Il y a une chose que j'aimerais souligner ici et c'est le mythe qu'entretiennent souvent des promoteurs impatients : pour gagner « beaucoup d'argent », il faut « monter à bord le plus tôt possible. » C'est faux.

Robert: Non seulement est-ce faux, mais c'est carrément stupide ! La majorité des entreprises en démarrage déclarent faillite au cours de leur première ou deuxième année d'existence, et cela inclut les entreprises de marketing relationnel. Pourquoi voudriez-vous travailler dur et investir du temps et de l'énergie dans une entreprise qui n'a pas encore fait ses preuves?

John : Il existe d'excellentes entreprises de marketing relationnel qui n'ont que trois ans d'existence, et puis il y a celles qui sont établies depuis 30 ans. Il est vrai qu'il y a quelque chose d'excitant et de vivifiant dans le fait de faire partie d'une jeune entreprise. Mais on gagne également beaucoup de pouvoir et de crédibilité en s'affiliant à une entreprise qui évolue dans l'industrie depuis plusieurs décennies.

Je ferais preuve d'une grande prudence avant de m'engager avec une entreprise qui vient à peine d'ouvrir ses portes. Et pourtant, même là, il y a des exceptions ; vous pourriez très bien trouver une compagnie en démarrage qui jouit déjà d'une solide crédibilité et qui mérite sérieusement d'être prise en considération.

il s'agit donc de faire preuve de diligence raisonnable et de s'engager en toute connaissance de cause.

Ne vous laissez pas berner par des gens qui vous disent que le secret pour devenir riche est de vous affilier à une toute nouvelle entreprise, à une entreprise qui existe depuis 3 ans, ou encore 35 ans. Il n'y a pas de « secret ». Il n'y a pas de formule magique. Ce que vous voulez, c'est une entreprise qui sait ce qu'elle fait et qui montre clairement quelle est là pour rester.

L'entreprise propose-t-elle un plan d'action éprouvé?

John: Dans l'univers du marketing relationnel, les occasions d'affaires les plus lucratives et les plus viables n'exigeront pas que vous réinventiez la roue. Ces entreprises vous proposeront plutôt un plan d'action pour vous aider à réussir. Par exemple, elles vous offriront un guide de formation comportant des suggestions d'activités quotidiennes ou hebdomadaires.

Certaines entreprises offriront à leurs distributeurs un site Web personnalisé afin de les aider à former leurs recrues ou à faire connaître leurs produits et les occasions d'affaires. Des outils de présentation professionnels et de qualité supérieure tels que des CD, des DVD, des fichiers balados et du matériel imprimé sont devenus monnaie courante dans la boîte à outils des réseauteurs.

L'acquisition de compétences en affaires et l'épanouissement personnel font-ils intrinsèquement partie du programme de formation de l'entreprise?

J'ai démontré clairement que je considère la formation comme la valeur numéro 1 de votre expérience dans le monde du marketing relationnel et que je la place devant le potentiel de revenus. Alors, assurez-vous que vous pourrez en bénéficier.

Assurez-vous que l'entreprise accorde une grande valeur à la formation continue, tant en matière de compétences en affaires qu'en développement du caractère et en épanouissement personnel. Les leaders de cette industrie savent depuis des décennies qu'il est rentable d'offrir régulièrement à leurs distributeurs du matériel inspirant et éducatif. Autrefois, il s'agissait de livres et de cassettes audio. Au 21^e siècle, ce matériel est composé de CD, de DVD, de fichiers balados, de téléconférences et de séminaires en ligne — eh oui, de livres aussi. Ils ne passent pas de mode !

John: Et il y a aussi les événements en direct. Même à l'ère de l'Internet, le fait d'assister en personne à un événement a quelque chose de puissant, quelque chose qu'aucun autre moyen d'expression ne peut entièrement remplacer.

De nos jours, les activités quotidiennes visant à construire un réseau sont généralement menées tant au téléphone et par le biais du réseau Internet qu'en personne. Mais on constate également que les meilleures entreprises mettent fortement l'accent sur leurs événements annuels, semestriels, trimestriels ou mensuels. Pourquoi ? Pour leur valeur en matière d'éducation, de formation et d'épanouissement personnel.

Et soit dit en passant, ce n'est pas uniquement l'entreprise de marketing relationnel qui se chargera de votre formation et de votre éducation. De nombreux individus le feront - allant de celui qui vous a recruté (souvent appelé votre « parrain ») à son parrain et à toute la lignée en amont (votre « upline ») jusqu'aux dirigeants eux-mêmes. Tous ont particulièrement intérêt à vous voir grandir, apprendre et réussir.

L'un des avantages du système de marketing relationnel est qu'il est conçu de manière à être exactement à l'opposé de la loi de la jungle qui prévaut dans le monde des affaires traditionnel, où même votre meilleur ami peut vous passer sur le corps pour gravir l'échelle organisationnelle.

Dans le monde du marketing relationnel, cette concurrence féroce n'existe pas, et ce, tout simplement parce que le succès de votre parrain et de la lignée en amont dépend de votre succès personnel. Les gens qui tirent profit de votre croissance *veulent* que vous vous développiez!

L'entreprise offre-t-elle une gamme de produits de grande qualité et aisément commercialisables pour lesquels vous pourrez vous passionner ?

Même si ce n'est pas le principal facteur à considérer, les produits qu'offre l'entreprise sont extrêmement importants. Pourquoi? La réponse tient en un mot : la *rumeur*.

Les entreprises de marketing relationnel ne font généralement pas beaucoup de publicité à large diffusion. On ne voit pas souvent de panneaux publicitaires ni d'annonces à la télé pour ces produits. Pourquoi? Parce que l'industrie a recours à un modèle promotionnel entièrement différent. Au lieu d'injecter son budget publicitaire dans des médias de masse, elle l'investit en vous.

John: Le bouche à oreille constitue l'âme de tout réseau qui évolue - un individu parle de ses produits ou services à un autre individu et lui offre l'occasion d'adhérer à son entreprise.

Et pour cette raison, les produits et services qui se vendent généralement bien avec le modèle du marketing relationnel sont ceux dont les gens parlent avec enthousiasme, ceux qui leur permettent de raconter une belle histoire, ceux qui sont composés d'un ingrédient fascinant ou qui découlent d'une découverte extraordinaire, ceux qui procurent de grands bienfaits à leur utilisateur, ou ceux qui sont les premiers du genre à apparaître sur le marché - des produits et services qui racontent une histoire unique.

Un mot: *rumeur*.

Mais comprenez-moi bien. Je ne parle pas ici de baratin publicitaire. Je parle de véritables qualités et attributs. Votre produit se doit d'être une affaire en or.

Ceci étant dit, il est important de se rappeler qu'il n'existe pas de produit qui soit le « meilleur ». Il y a de la place pour des milliers d'excellents produits et services. Dans une certaine mesure, le choix d'un bon produit est très subjectif. Cela dépend des gens ; certaines personnes seront davantage attirées par des produits cosmétiques ou nutritionnels, et d'autres par des produits de haute technologie.

Y a-t-il un marché ferme pour le produit que vous avez choisi ? Est-ce quelque chose qui plaira à un grand nombre de gens ? Son prix est-il concurrentiel ?

Croyez-vous en la valeur de ce produit, et l'utiliserez-vous personnellement ? Y a-t-il une belle histoire derrière ce produit ? Lorsque vous êtes réellement passionné par le produit dont vous parlez autour de vous, il y a davantage de chances que les gens partagent votre enthousiasme.

CHAPITRE 19

Ce qu'il vous faut

Alors, que vous faut-il pour créer une entreprise de marketing relationnel prospère? Tout d'abord, examinons ce qu'il ne vous faut *pas*.

Il n'est pas nécessaire de détenir un MBA ou d'avoir une longue expérience dans le monde des affaires

Rappelez-vous le mot *duplicable*. Les stratégies les plus efficaces dans l'industrie du marketing relationnel sont celles qui se *dupliquent* le mieux. Le marketing relationnel fait pour une entreprise inscrite dans le quadrant « **P** » ce que Henry Ford a fait pour l'industrie de l'automobile ■ il résume le processus à des composantes qui peuvent être produites en série.

John: Une entreprise de marketing relationnel prospère n'est pas un chef-d'œuvre artisanal créé par une seule paire de mains talentueuses. C'est une symphonie de simplicité composée par des centaines de milliers de mains.

Il n'est pas nécessaire d'être un «vendeur-né»

Encore une fois, les gens qui n'évoluent pas dans le monde du marketing relationnel croient souvent à tort que, pour réussir dans cette industrie, il faut être un «vendeur-né».

Rien ne pourrait être plus loin de la vérité. En fait, une telle croyance vous nuira dans vos activités. Pourquoi? Parce que le «vendeur-né» ne peut pas se dupliquer.

John: Rappelez-vous que cette industrie n'est pas axée sur la vente, mais sur la formation, le travail d'équipe et le leadership. Votre tâche ne consiste pas à vendre un grand nombre de produits, ni même à enseigner à beaucoup de gens à vendre un grand nombre de produits. Votre tâche consiste à diriger, à former et à contribuer à la croissance de vos recrues. D'abord et avant tout, votre rôle est de construire un réseau.

Robert : La question n'est pas de *conclure des ventes* ; la question est de construire un réseau.

John : Exactement.

Il n'est pas nécessaire de quitter votre emploi !

En fait, il est de loin préférable que vous ne quittiez *pas* votre emploi au début. Premièrement, la création de votre propre entreprise n'est pas comme de commencer à travailler pour un nouvel employeur qui vous versera un salaire dès votre arrivée. Il vous faudra du temps pour construire votre réseau. Soyez patient.

John: Et pas seulement pour des raisons financières. Même si vous pouviez vous permettre de quitter votre emploi, sachez que de nombreux réseauteurs se rendent compte qu'une fois leur entreprise lancée, le fait d'être encore en contact avec leurs collègues peut leur être utile: ils représentent des recrues éventuelles ou peuvent leur en présenter.

La grande majorité des gens qui évoluent dans le monde du marketing relationnel le font à temps partiel. En 2008, la Direct Selling Association a réalisé un sondage national sur la force de vente. Ce dernier a révélé qu'environ 1 réseuteur sur 8 consacre 20 heures ou plus par semaine à son entreprise de marketing relationnel.

Il n'est pas nécessaire d'être riche ou de prendre une deuxième hypothèque sur votre maison

La plupart des entreprises de marketing relationnel peuvent être créées avec un investissement initial de moins de 500\$. Mais ne vous y trompez pas : ce que vous économisez en capital-espèces, vous

le verserez en apport de compétences et de passion. Pour quiconque est le propriétaire de sa propre entreprise, le principal investissement est *personnel*; il prend la forme de temps, de vision et de persévérance. Mais vous n'avez pas besoin de beaucoup d'argent pour commencer.

John: Oui, mais ce n'est pas parce que l'investissement de capitaux n'est pas élevé qu'il est non existant. Vous créez une entreprise et vous devez la diriger comme une entreprise. Et cela signifie que vous aurez des frais d'exploitation mensuels.

En général, ces frais mensuels seront très modestes: approvisionnement en échantillons et outils de présentation (CD, DVD, sites Web, etc.), ainsi que matériel de développement professionnel et d'épanouissement personnel.

Donc, non, vous n'avez pas besoin de beaucoup d'argent pour commencer, mais vous *devez* prévoir un budget raisonnable pour couvrir vos frais d'exploitation mensuels.

Il n'est pas nécessaire d'être un génie de la négociation ou des chiffres

Vous devez être animé d'un désir ardent de réussir et d'une grande détermination qu'alimentera une bonne dose de passion.

«Vous devez aimer ce que vous faites, dit mon ami Donald Trump. Sans passion, les grandes réussites tardent à venir. En tant qu'entrepreneur, vous connaîtrez des moments difficiles si vous n'êtes pas passionné par ce que vous faites.»

Telles sont donc certaines des choses dont vous n'avez *pas* besoin pour créer une entreprise de marketing relationnel prospère. Maintenant, penchons-nous sur ce qu'il vous *faut*

Vous devez être honnête avec vous-même

La création d'une entreprise dans le quadrant « P » n'est pas une tâche facile. Vous devez vous demander : « Est-ce que j'ai ce qu'il faut? Suis-je prêt à sortir de ma zone de confort? Suis-je prêt à me faire guider et à apprendre à diriger? Y a-t-il une personne riche à l'intérieur de moi, prête à émerger? » Si la réponse est «oui», alors

mettez-vous en quête d'une entreprise de marketing relationnel qui offre un excellent programme de formation.

John: J'ajouterais ceci: assurez-vous de faire le point sur votre situation actuelle et de déterminer ce que vous aimeriez accomplir dans votre vie. Il est essentiel d'avoir une vision claire de ce que vous voulez faire.

Ensuite, définissez vos attentes. Déterminez ce que vous devrez investir en matière de temps chaque semaine, ainsi qu'en termes d'argent, d'habiletés et de ressources. Précisez les mesures que vous devrez prendre pour réussir. Fixez-vous un échéancier réaliste.

Dans l'ouvrage que j'ai écrit avec Donald Trump, *Why We Want You to Be Rich*, Donald a écrit :

« Le marketing relationnel exige un esprit entrepreneurial, et cela signifie vision et persévérance. Je ne recommande pas cette industrie aux gens qui ne sont pas motivés. »

Donald a absolument raison.

Vous devez adopter la bonne attitude

En ce qui me concerne, devenir un entrepreneur est un processus continu, un processus dans lequel je suis encore engagé. Je crois que je serai toujours un entrepreneur en devenir. J'adore le monde des affaires et j'adore résoudre des problèmes qui y sont reliés. Il m'apporte la vie que je veux. Donc, même si les choses ont parfois été difficiles pour moi, cela en a valu la peine.

Une pensée m'a encouragé à persévérer; elle était pour moi comme une lueur dans la nuit, même dans les heures les plus sombres. J'avais collé un petit bout de papier trouvé dans un biscuit chinois sur la base de mon téléphone dans le bureau de mon entreprise de porte-monnaie pour surfeurs. On pouvait y lire:

Tu peux toujours abandonner. Pourquoi commencer maintenant ?

À cette époque, de nombreux appels téléphoniques m'ont donné plus qu'assez de raisons d'abandonner. Et puis, après avoir

raccroché, je jetais un coup d'œil aux mots de sagesse sortis du biscuit chinois et je me disais: «J'aimerais bien tout abandonner aujourd'hui. Mais je vais attendre demain. »

Heureusement, ce jour n'est jamais venu.

Mon père riche avait l'habitude de dire que si devenir riche était chose facile, tout le monde le serait. Et lorsque les gens me demandent ce qui m'a avant tout permis de faire fortune, je réponds que je ne voulais pas qu'on me dise quoi faire. Je rêvais d'être libre. Je ne visais pas la sécurité d'emploi, mais la liberté financière. Et c'est ce qu'offre le marketing relationnel.

Si vous aimez qu'on fixe votre salaire, qu'on vous dise à quelle heure arriver au travail et en partir, alors une entreprise de marketing relationnel n'est pas pour vous.

L'épanouissement personnel est essentiel

Une entreprise de marketing relationnel peut s'inscrire dans le quadrant « P ». Mais cela ne veut pas nécessairement dire que ce sera le cas. Cela dépend de vous.

Le marketing relationnel est le véhicule idéal pour les gens qui veulent entrer dans l'univers du quadrant «P». Alors que votre potentiel de revenus dans les quadrants « E » et « T » est généralement limité à ce que vous, *en tant qu'individu*, pouvez accomplir, une entreprise de marketing relationnel vous permettra de toucher ce que générera votre réseau. Cela signifie que, une fois que vous aurez constitué un vaste réseau, vous pourrez gagner beaucoup d'argent.

Cependant, le simple fait de devenir membre d'une entreprise de marketing relationnel ne vous fera pas automatiquement entrer dans le quadrant « P » - du moins pas tant que votre entreprise ne sera pas très développée.

John : Techniquement, pour être qualifiée de « grande entreprise », une société doit regrouper 500 personnes ou plus.

Encore une fois, on parle généralement de 500 «employés», mais c'est le nombre qui compte ici. Lorsque vous créez un réseau de 500 représentants indépendants ou plus, on peut

absolument accoler le qualificatif *grande* à votre entreprise et la cataloguer dans le quadrant « P », Et le modèle d'entreprise propre au marketing relationnel est conçu pour regrouper plus de 500 personnes. Il est courant de voir des réseaux composés de plusieurs milliers ou même de dizaines de milliers de représentants, et il n'est pas inhabituel de voir des organisations qui en comptent des centaines de milliers.

Les nouveaux venus dans le monde du marketing relationnel font souvent l'erreur de considérer leurs nouveaux revenus comme de L «argent gratuit» - de l'argent qui se trouve à leur disposition dès le premier jour d'exploitation de leur entreprise. Mais lorsque votre réseau ne compte que 5,10,50 ou même 100 ou 200 personnes, votre nouvelle entreprise est encore en période de développement. Ce n'est pas encore une *grande* entreprise.

Une fois que votre réseau réunira plus de 500 personnes et qu'il approchera du millier de membres, vous aurez une entreprise s'inscrivant dans le quadrant «P» qui générera des revenus hors exploitation. Vous aurez alors non seulement un réseau viable, mais aussi un actif pouvant générer des revenus.

Mais il n'en reste pas moins que dans l'intervalle qui sépare le moment de votre adhésion à une entreprise de marketing relationnel et le jour où vous comptez un réseau de 500 distributeurs, votre entreprise est en période de développement, une période pendant laquelle vous en ériges les fondements. Gardez les choses en perspective. Gardez les yeux fixés sur votre véritable but : la création de la richesse.

Il faut du temps

Si vous croyez pouvoir créer une entreprise de marketing relationnel et commencer à gagner de l'argent immédiatement, vous pensez encore comme quelqu'un qui évolue dans le quadrant «E» ou «T». En fait, ce sont les individus qui ont cette mentalité qui se font le plus souvent prendre au piège des escrocs qui promettent mer et monde.

John: Il n'existe pas de méthode pour s'enrichir rapidement dans le monde du marketing relationnel. Alors que les activités y sont simples, elles n'en exigent pas moins qu'on y consacre temps et efforts, un investissement qui constitue les fondements d'un revenu hors exploitation.

La DSA estime que, en moyenne, 1 contact sur 10 dira «oui» à 1 occasion qui lui est offerte. Cependant, cette proportion augmente avec le degré d'expérience du propriétaire de l'entreprise. Rappelez-vous que cette proportion reste valable avec le volume. Elle ne sera pas toujours juste avec seulement 10 contacts, mais elle tiendra la route avec 100.

Au fil des ans, certaines personnes ont présenté le marketing relationnel comme une «voie rapide» vers la fortune. Bien entendu, c'est complètement absurde. Les réseauteurs qui ont développé leurs compétences en leadership, qui ont assuré la croissance de leur entreprise et qui sont devenus prospères ont travaillé pendant de longues et dures années pour y arriver.

Donc, ne vous laissez pas bernier par ceux qui essaient de vous dire que vous devriez vite constater des résultats. Il ne s'agit pas d'un tour de passe-passe ni d'une partie de plaisir qui dure six mois et où la chance entre en jeu: non, le marketing relationnel est une affaire sérieuse. C'est de *votre vie* dont nous parlons ici.

Dans le monde des affaires traditionnel, si vous n'offrez pas un bon rendement en l'espace de trois à six mois, on vous montre la porte. Xerox a été un peu plus généreuse avec moi : j'ai bénéficié d'un an d'apprentissage et d'un an de stage probatoire. Sans ces deux années, j'aurais été congédié.

Votre situation est différente : votre entreprise de marketing relationnel ne vous congédiera pas - alors ne le faites pas vous-même. Ne lui consacrez pas quelques mois ou un an d'efforts pour dire ensuite: « Bon, je suppose que ça ne mène nulle part. » Donnez-vous du temps.

Robert: John, lorsque je dis aux gens: «Donnez-vous du temps », ils me posent invariablement cette question : « D'accord, mais *combien* de temps?» Que leur répondriez-vous ?

John: Je leur dirais de se donner cinq ans.

Robert: Exactement comme moi! En fait, c'est le temps qu'il faut pour ériger *n'importe quel* type d'entreprise - j'appelle cela un «plan quinquennal».

Le plan quinquennal

Si vous songez sérieusement à entreprendre ce voyage, je vous conseille de vous engager dans un programme d'une durée minimale de cinq ans, un programme axe sur l'apprentissage, l'épanouissement personnel, le changement de vos valeurs fondamentales et la rencontre de nouveaux amis. Pourquoi? *Parce que c'est réaliste.*

Il a fallu 10 ans à Howard Schuïtz pour ériger Starbucks, à Ray Kroc pour créer McDonald's et à Micheal Dell pour lancer Dell Computers. Il faut du temps pour bâtir de grandes entreprises et créer de grands leaders. Il m'a fallu des années pour ériger une entreprise prospère dans le quadrant «P». Il vous faudra des années pour ériger votre entreprise de marketing relationnel. Pourquoi devrait-il en être autrement?

La majorité des gens ne pensent pas en fonction d'années; formés par la publicité et les valeurs du quadrant «E» qui mettent l'accent sur un chèque de paie régulier, ils pensent en termes de gratification immédiate. Faut-il donc s'étonner du fait que tant de gens qui songent à s'engager dans le quadrant «P» soient si perméables à la notion d'«enrichissement rapide» ?

« Je me suis engagé il y a une semaine. Quand donc vais-je commencer à gagner beaucoup d'argent ? »

Mes amis, *s'enrichir rapidement* est une contradiction en soi. Une relation riche ne se développe pas rapidement; un roman riche et gratifiant ne s'écrit pas du jour au lendemain. La création de la richesse, par définition, prend du temps, et c'est tout aussi vrai pour la richesse financière que pour toute autre forme de richesse. C'est

pour cette raison qu'il y a si peu de gens qui évoluent dans le quadrant « P ». La majorité des gens veulent être riches, mais ils ne sont pas prêts à investir leur temps.

Il faut 10 000 heures : faites le calcul. Si vous travaillez 8 heures par jour, 5 jours par semaine, vous atteindrez le cap des 10 000 heures après 5 ans d'efforts soutenus.

Dans son ouvrage intitulé *Outliers: The Story of Success*, Malcolm Gladwell explique que pour se réaliser pleinement dans quelque domaine que ce soit, il faut environ 10 000 heures de dur labeur. Alors qu'il étudiait à l'école secondaire, Bill Gates a consacré 10 000 heures à la programmation. Lorsqu'ils n'étaient encore qu'un petit groupe rock anglais qui rêvait de devenir célèbre, les Beatles ont joué dans une boîte de nuit à Hambourg, 7 heures par jour, 7 jours par semaine — soit environ 10 000 heures.

« Ce qui est vraiment intéressant avec cette règle des 10 000 heures, dit M. Gladwell, c'est quelle s'applique à pratiquement n'importe quoi. Vous ne pouvez pas devenir un grand maître des échecs tant que vous n'avez pas joué pendant 10 000 heures. Le prodige du tennis qui commence à jouer à l'âge de 6 ans se retrouve à Wimbledon à l'âge de 16 ou 17 ans, comme Boris Becker. Le musicien classique qui commence à étudier le violon à l'âge de 4 ans fait ses débuts à Carnegie Hall à l'âge d'environ 15 ans. »

Il faut 10 000 heures : faites le calcul. Si vous travaillez 8 heures par jour, 5 jours par semaine, vous atteindrez le cap des 10 000 heures après 5 ans d'efforts soutenus.

Heureusement, pour réussir dans le monde du marketing relationnel, il n'est pas nécessaire de devenir un grand maître des échecs. Il n'est pas nécessaire que vous deveniez un Boris Becker, les Beatles ou un Bill Gates. Il n'est pas nécessaire que vous deveniez le meilleur du monde - mais vous devez maîtriser les habiletés requises dans l'industrie. Pour cela, il ne vous faudra pas travailler pendant 5 ans à raison de 40 heures par semaine. Mais pour apprendre et maîtriser ce qu'il faut pour ériger une grande entreprise de marketing

relationnel pouvant générer des revenus hors exploitation, faites-vous une faveur et donnez-vous suffisamment de temps.

Soit dit en passant, j'ai *encore* recours à ce plan quinquennal.

Lorsque je décide d'apprendre quelque chose de nouveau - par exemple investir dans l'immobilier - je m'accorde toujours cinq ans pour assimiler le processus. Lorsque j'ai voulu apprendre à investir dans le marché boursier, je me suis encore une fois donné cinq ans pour apprendre le mécanisme. Nombreux sont ceux qui investissent une fois, qui perdent quelques dollars et qui laissent ensuite tout tomber. Ils abandonnent après leur première erreur et c'est pour cette raison qu'ils n'apprennent pas. Mais perdre fait partie du processus. Il n'y a que les perdants pour penser que les gagnants ne perdent jamais, pour croire qu'il faut éviter à tout prix de faire des erreurs. Celles-ci sont des occasions inestimables d'assimiler des leçons essentielles.

Aujourd'hui, je me donne encore cinq ans pour faire le plus d'erreurs possible. Je le fais parce que je sais que plus je ferai d'erreurs et en tirerai un enseignement, plus avisé je deviendrai. Si je ne fais aucune erreur, je ne serai pas plus brillant dans cinq ans - j'aurai seulement vieilli de cinq ans.

Donnez-vous aussi le temps de désapprendre

Vous apprendrez beaucoup dans cette industrie, mais il y a également de fortes chances que vous ayez de nombreuses choses à *désapprendre*.

L'une des raisons pour lesquelles de nombreux individus restent bien ancrés dans les quadrants «E» et «T», c'est qu'ils finissent par s'y sentir à l'aise. Cependant, ces quadrants ne sont pas intrinsèquement plus confortables. Après tout, si vous évoluez dans ces quadrants, votre salaire y est imposé au maximum, votre temps ne vous appartient pas, vous êtes souvent obligé de travailler avec des gens que vous ne pouvez pas supporter... Donc, à bien des égards, ces quadrants sont plutôt *inconfortables*. Mais les gens finissent par s'y *sentir* à l'aise parce qu'ils ont passé des années à apprendre à y vivre; ils ne connaissent rien d'autre.

Ce qu'il vous faut

Tout cela change lorsque vous entrez dans le monde du marketing relationnel. L'expérience acquise dans les quadrants « E » et « T » n'est souvent pas très utile dans cette industrie. Des heures de travail fixes, des honoraires et un salaire établis en fonction du temps consacré au travail, une structure hiérarchique de patrons et de gestionnaires, des définitions de tâches très restreintes, une clientèle très ciblée, un territoire bien précis et un lieu de travail ayant pignon sur rue - un grand nombre des attributs du monde de l'emploi traditionnel n'existent tout simplement pas dans l'industrie du marketing relationnel.

Si vous avez déjà travaillé dans le secteur de la vente, vous devrez vous défaire d'une partie de ce que vous y avez appris, car comme je l'ai déjà dit, ce n'est pas ce que vous pouvez accomplir qui compte dans l'industrie du marketing relationnel, mais plutôt ce que vous pouvez accomplir *et dupliquer*.

Si vous avez de l'expérience en gestion d'employés, vous devrez également désapprendre certaines choses - car dans l'industrie du marketing relationnel, vous n'embaucherez pas d'employés, vous n'en congédierez pas et vous ne direz à personne quoi faire. Cette entreprise du 21^e siècle est tout à fait nouvelle et dynamique, et pour y exceller, vous devrez probablement laisser quelques vieilles habitudes derrière vous.

Prenez le temps de désapprendre et d'apprendre. Pour certaines personnes, le volet le plus difficile de cette transition du côté gauche au côté droit du diagramme consiste à se défaire de la mentalité propre aux quadrants « E » et « T ». Une fois que vous aurez désappris ce que vous y avez assimilé, cette transition se fera plus rapidement et plus facilement.

Tout se résume à l'action

Vous pouvez planifier tout ce que vous voulez, étudier tout ce que vous voulez et apprendre tout ce que vous voulez, mais les seuls individus qui gagnent dans le monde du marketing relationnel sont ceux qui passent à l'action - aujourd'hui, demain, et chaque jour ensuite.

La grande vie

Qu est-ce qui fait de vous une personne riche? La majorité des gens répondront: «L'argent, bien sûr!» Et ils auront tort.

L'argent ne fait pas de vous une personne riche, car on peut toujours perdre de l'argent. La possession de biens immobiliers ne fait pas non plus de vous une personne riche, car (comme on l'a malheureusement vu au cours des quelques dernières années), une propriété peut toujours perdre sa valeur.

Donc, qu'est-ce qui fait de vous une personne riche? La *connaissance*.

Une leçon en or

Alors que j'étais un jeune adulte, avant même que je commence à investir dans l'immobilier, j'ai d'abord investi dans l'or. «L'or est la seule véritable monnaie», avais-je raisonné. «Comment pouvais-je me tromper?» J'ai commencé à acheter des pièces d'or en 1972, à une époque où cette devise valait environ 85 \$ l'once. J'avais 25 ans. Lorsque j'en eu 32, le cours de l'or approchait les 800 \$ l'once, et la somme que j'y avais investie s'était pratiquement *décuplée*. Génial!

Exalté, j'ai laissé l'appât du gain l'emporter sur la prudence. Selon les rumeurs qui circulaient, le cours de l'or allait atteindre les 2 500\$ l'once. Des investisseurs gourmands ont commencé à engranger, même ceux qui ne s'étaient encore jamais intéressés à cette devise. J'aurais pu vendre mes pièces d'or et réaliser un gros profit, mais je les ai conservées en espérant que leur valeur grimpe encore.

Environ un an plus tard, le cours de l'or ayant chuté sous les 500 \$ l'once, j'ai finalement vendu ma dernière pièce. J'ai ensuite observé la valeur de l'or diminuer graduellement jusqu'à ce que, en 1996, elle se stabilise à 275\$ l'once.

**Ce ne sont pas les valeurs immobilières, l'or, les actions,
le dur labeur ou l'argent qui font de vous une personne riche ;
c'est plutôt *ce que vous savez* à propos des valeurs immobilières,
de l'or, des actions, du dur labeur et de l'argent.
En fin de compte, c'est votre *intelligence financière*
qui fait de vous une personne riche.**

Je n'ai pas gagné beaucoup d'argent avec l'or, mais il m'a enseigné une précieuse leçon à propos de l'argent. Une fois que j'ai constaté que je pouvais perdre de l'argent en investissant dans une «véritable monnaie», j'ai compris que ce n'est pas l'actif physique qui a de la valeur. C'est *l'information* relative à l'actif physique qui fait qu'une personne est riche ou pauvre.

Ce ne sont pas les valeurs immobilières, l'or, les actions, le dur labeur ou l'argent qui font de vous une personne riche ; c'est plutôt *ce que vous savez* à propos des valeurs immobilières, de l'or, des actions, du dur labeur et de l'argent. En fin de compte, c'est votre *intelligence financière* qui fait de vous une personne riche.

L'intelligence financière a peu ou rien à voir avec l'intelligence scolaire. Vous avez très bien pu faire figure de génie sur les bancs d'école et vous révéler parfaitement idiot lorsqu'il s'agit de faire preuve d'intelligence financière.

1) Vous devez savoir comment gagner davantage d'argent

Plus vous gagnez d'argent, plus élevée est votre intelligence financière. L'individu qui gagne 1 million de dollars par année a un QI financier plus élevé que celui qui n'en gagne que 30 000.

2) Vous devez savoir comment protéger votre argent

Tout le monde en a après votre argent, et pas seulement les Bernie Madoff. Le gouvernement est l'un des plus grands prédateurs financiers. Il vous prend votre argent *en toute légalité*.

Prenez deux individus qui gagnent chacun 1 million de dollars par année. Si l'un est imposé à 20 pour cent et que l'autre l'est à 35 pour cent, c'est que le premier a un QI financier plus élevé.

3) Vous devez savoir comment gérer votre argent

Si un individu est incapable de mettre de l'argent de côté, c'est tout simplement parce qu'il le gère comme une personne pauvre plutôt que comme une personne riche. Vous devez également avoir une intelligence financière pour gérer votre argent.

Prenez deux individus: l'individu A gagne 120 000\$ par année et l'individu B n'en gagne que 60 000 \$. Qui a la plus grande intelligence financière ? L'individu A? Pas si vite. Supposons que l'individu A *dépense* également 120 000\$ annuellement, ce qui le ramène à la case départ à la fin de chaque année. Et supposons que l'individu B, qui ne gagne que 60 000\$ par année, gère soigneusement son avoir et est capable de bien vivre avec seulement 50 000 \$, investissant les 10 000\$ qu'il lui reste. Au bout du compte, qui est le plus riche?

Si vous n'avez aucune compétence en gestion financière, alors tout l'argent du monde ne pourra pas vous sauver. Si vous gérez judicieusement votre argent et apprenez à évoluer dans les quadrants «P» et «I», alors vous vous engagerez sur la voie qui mène à une grande fortune personnelle et, plus important encore, à la liberté.

Être capable de bien vivre et d'investir, *peu importe vos revenus*, exige un haut degré d'intelligence financière. Vous devez absolument gérer votre argent de manière à en avoir un surplus.

4) Vous devez savoir comment faire fructifier votre argent

Après vous être assuré ce surplus, votre prochain défi financier consiste à faire fructifier votre argent. Le rendement du capital investi est un autre moyen d'évaluer l'intelligence financière. L'individu qui touche un rendement de 50 pour cent sur son argent a un QI finan-

cier plus élevé que celui qui n'en touche que 5 pour cent. Et l'individu qui touche un rendement de 50 pour cent non imposable sur ses investissements a un QI financier beaucoup plus élevé que celui qui n'en touche que 5 pour cent et qui voit ensuite ce rendement imposé à un taux de 35 pour cent!

La majorité des gens économisent ce surplus, s'ils en ont un, en le déposant à la banque ou en le plaçant dans un portefeuille de fonds communs de placement, espérant ainsi faire fructifier leur argent. Mais il existe de bien meilleurs effets de levier que les comptes

d'épargne et les fonds communs de placement. Ces derniers n'exigent pas beaucoup d'intelligence financière : on peut enseigner à un singe à économiser et à investir dans des fonds communs de placement - et c'est exactement pour cette raison que le rendement sur ces véhicules d'investissement est depuis toujours plutôt dérisoire.

Une vie magnifique

En érigeant une entreprise de marketing relationnel, votre but n'est pas uniquement de gagner de l'argent, mais bien d'acquérir les habiletés et l'intelligence financière qui vous permettront d'utiliser les revenus qu'elle génère pour créer la véritable richesse.

Mais même cela n'est pas votre but ultime. Vous voulez créer cette richesse pour vivre une vie magnifique.

J'ai observé des gens dans un grand nombre de situations différentes et j'en ai conclu qu'il existe trois façons de vivre derrière lesquelles se trouvent trois émotions différentes, des émotions qui correspondent aussi de très près à trois états financiers et émotionnels différents :

VIVRE DANS LA PEUR

Je sais ce que c'est que d'être fauché. J'ai décrit comment, en 1985, la pire année de ma vie à bien des égards, Kim et moi étions dans une situation financière tellement désespérée que nous étions littéralement sans abri et vivions dans notre vieille Toyota déglinguée. La peur que nous éprouvions était paralysante, si intense qu'elle engourdissait notre corps tout entier.

Je connaissais cette sensation : c'était la même que j'avais ressentie dans ma jeunesse, ayant grandi au sein d'une famille qui était pratiquement toujours sans le sou. Ce nuage noir du «manque d'argent» a flotté au-dessus de ma famille pendant la majeure partie de mon enfance. Ne pas avoir assez d'argent pour vivre est une expérience horrible et elle ne fait pas que mal sur le plan financier. Ce manque d'argent peut miner la confiance en soi et l'estime de soi, et aussi saboter tous les aspects de notre vie.

VIVRE DANS LA COLÈRE ET LA FRUSTRATION

Il y a également la vie qui est dominée par un sentiment de colère ou de frustration à l'idée de devoir se lever le matin pour aller travailler, surtout quand on préférerait faire autre chose. L'individu qui est habité par ce sentiment peut très bien avoir un emploi et un salaire élevé, sans toutefois pouvoir se permettre d'arrêter de travailler. C'est là que naît un sentiment de frustration. Cet individu sait que s'il quitte son emploi, son monde s'écroulera.

Les gens qui se trouvent dans cette situation peuvent dire: «Je ne peux pas me permettre de quitter mon emploi. Si je démissionne, la banque me prendra tout. » Et ils disent souvent ; « J'ai hâte aux prochaines vacances» ou: «Encore 10 ans avant ma retraite».

VIVRE DANS LA JOIE, LA PAIX ET LA SATISFACTION

Et puis, il y a la vie qui est caractérisée par la paix de l'esprit. C'est celle de l'individu qui sait que, peu importe s'il travaille ou non, il aura toujours beaucoup d'argent. C'est avec ce sentiment que Kim et moi vivons depuis 1994, lorsque nous avons vendu notre entreprise et avons pris notre retraite. Kim avait 37 ans et j'en avais 47. Aujourd'hui, de nombreuses années plus tard, nous travaillons toujours ; en fait, nous travaillons *dur*. Pourquoi ? Parce que nous aimons ce que nous faisons.

Cette certitude de ne pas *avoir* à travailler, sachant que, quoi que nous fassions, nous aurons plus qu'assez d'argent jusqu'à la fin de notre vie, est un sentiment extraordinairement libérateur et enivrant qui nous permet de faire ce que nous adorons.

Nous sommes tout le temps ensemble et que nous jouions au golf, voyagions à travers le monde ou passions de longues heures dans la salle de notre conseil d'administration, pour nous c'est un jeu, c'est le rêve devenu réalité. C'est notre vie, c'est la vie que nous avons toujours voulue et nous en chérissons chaque instant.

Les fourmis, les cigales et les êtres humains

J'ai parlé plus tôt de la fable de *La Cigale et la Fourmi*. Nous avons tous grandi avec l'idée qu'il existe deux façons de vivre. Nous pouvons vivre comme la fourmi qui est bonne, modeste, travailleuse et frugale, et mettre de côté des miettes en prévision du lendemain. Ou, comme l'irresponsable et dépensière cigale, nous pouvons danser et chanter à longueur de journée sans accorder la moindre pensée à l'avenir.

À certains égards, cette perception de la vie nous a fait plus de mal que de bien. Bien entendu, il est bon d'être responsable et frugal, et de se préparer à affronter l'avenir. Mais penchez-vous un peu sur le style de vie de la fourmi ! Voulez-vous vraiment n'être qu'un simple rouage dans une gigantesque colonie de fourmis et transporter de petits grains de sable, jour après jour, pendant tout le reste de votre vie?

Soyons réalistes : nous ne sommes pas des fourmis et nous ne sommes pas non plus des cigales; nous sommes des *êtres humains*. Est-il déraisonnable de viser la vie pleine et riche que nous, les êtres humains, sommes capables de vivre ?

Si vous avez bien saisi quels sont les fondements de la richesse, si vous gérez votre argent et votre temps avec intelligence, si vous caressez de grands rêves et avez l'audace de les poursuivre, alors vous pouvez vivre une vie réussie au-delà de toutes vos espérances.



L'entreprise du 21^e siècle

L'une des raisons pour lesquelles j'ai un si grand respect pour le marketing relationnel, c'est que c'est une industrie qui offre véritablement des chances égales à tous. Elle ratisse très large. Il y a plus de 60 millions de réseauteurs à travers le monde. Ils sont de toutes races et de toutes croyances, de tous les groupes d'âge, de tous les milieux et possèdent une expérience et des compétences variées.

C'est également ce qui en fait L'entreprise de l'avenir. Au 21^e siècle, nous réalisons comme jamais auparavant que la richesse, comme je l'ai dit plus tôt, n'est pas une situation gagnant-perdant. Ce n'est pas une question de prospérité pour les uns aux dépens des autres. L'avenir de la véritable richesse repose sur une façon novatrice de faire des affaires qui participera au bien-être financier de l'humanité tout entière.

Ce sont là mes valeurs financières personnelles, et l'industrie du marketing relationnel partage ces mêmes valeurs. Défendre ces valeurs n'est pas seulement agréable - c'est aussi *bon pour les affaires*.

Une création démocratique de la richesse

L'une des principales raisons pour lesquelles j'ai mis tant d'énergie à soutenir et à promouvoir l'industrie du marketing relationnel est toute simple: ses systèmes de création de la richesse sont plus justes que les systèmes qui existaient auparavant.

Le système du marketing relationnel est conçu de manière à ce que n'importe qui partage la richesse. C'est une façon très

démocratique de créer cette richesse. Le système est ouvert à quiconque est dynamique, déterminé et persévérant. Que vous ayez fréquenté ou non une université ne compte pas vraiment. Vos revenus actuels n'ont aucune importance, ni votre race ou votre sexe, ni votre apparence ou votre popularité, ni qui sont vos parents. La plupart des entreprises de marketing relationnel se soucient avant tout de votre volonté d'apprendre, de changer et de grandir, ainsi que de votre capacité à persévérer contre vents et marées pendant cet apprentissage qui fera de vous un propriétaire d'entreprise.

Le marketing relationnel est bien plus qu'une bonne idée: à bien des égards, c'est le modèle d'entreprise de l'avenir. Pourquoi ? Parce que le monde commence finalement à s'éveiller à la réalité et à comprendre que l'ère industrielle est révolue.

Dans un monde où la sécurité d'emploi est de moins en moins présente, le marketing relationnel se présente comme un nouveau moteur d'accomplissement personnel et de sécurité financière. Le marketing relationnel donne à des millions de gens à travers le monde la possibilité de prendre le contrôle de leur vie et de leur avenir financier. C'est pourquoi, même si les penseurs de l'Ancien Monde ne l'ont pas encore compris, l'industrie du marketing relationnel continuera à se développer.

Au cours des années à venir, je m'attends à une explosion dans la prévalence, la pénétration, la visibilité et la maturation des entreprises qui figurent comme chefs de file dans l'industrie du marketing relationnel.

Je vous ai raconté plus tôt comment Thomas Edison était devenu riche, non pas en améliorant l'ampoule électrique, mais en construisant un réseau qui en a permis l'utilisation. Edison avait un jeune employé appelé Henry. Ce dernier a fait quelque chose de très similaire avec une autre invention qui, à l'époque, semblait n'avoir aucune utilité pratique.

De par sa nature et sa conception, le marketing relationnel est un système de création de la richesse remarquablement équitable, démocratique et socialement responsable.

Comme Edison avec l'ampoule électrique, Henry Ford n'a pas inventé l'automobile, mais un système qui a changé pour toujours le destin de cette invention, ainsi que celui de millions de gens. Au tournant du siècle, l'automobile était considérée comme une curiosité, un jouet de riche. Et elle était effectivement si chère que seuls les riches pouvaient s'en offrir une. L'idée révolutionnaire de Ford l'a rendue accessible à *tous*.

En réduisant les coûts de production et en adaptant la chaîne de montage afin de fabriquer en série des véhicules économiques et standardisés, Ford est devenu le plus grand constructeur d'automobiles du monde. Non seulement a-t-il rendu sa voiture abordable, mais il versait également les salaires les plus élevés de l'industrie et proposait même à ses employés un régime de participation aux bénéfices de son entreprise, redistribuant ainsi plus de 30 millions de dollars chaque année parmi sa main-d'œuvre - et 30 millions de dollars valaient beaucoup plus au début des années 1900 qu'aujourd'hui!

L'énoncé de mission de Ford était: «Démocratisons l'automobile ! » Et l'accomplissement de cette mission a fait de lui un homme très riche.

Le marketing relationnel est une forme d'entreprise révolutionnaire : pour la première fois dans l'histoire, il est maintenant possible pour tout et chacun de partager la richesse qui, jusqu'à maintenant, était réservée à une élite ou à ceux qui étaient nés sous une bonne étoile.

L'industrie a bien sûr ses détracteurs. Et elle a connu son lot d'escrocs et de bonimenteurs, de gens malveillants qui tentaient de s'enrichir rapidement. Mais en raison de sa nature et sa conception, le marketing relationnel est un système de création de la richesse remarquablement équitable, démocratique et socialement responsable.

Malgré ce que ses détracteurs vous diront, le marketing relationnel ne convient pas aux gens qui sont attirés par l'appât du gain. En fait, la seule façon de devenir riche grâce au marketing relationnel, c'est d'aider les autres à s'enrichir. À mon avis, c'est aussi révolutionnaire que ce que Thomas Edison et Henry Ford ont fait à leur

époque. Par définition, c'est l'entreprise idéale pour les gens qui aiment aider les gens.

Je ne condamne pas nécessairement l'amour de l'argent; un peu de convoitise et d'intérêt personnel sont toujours sains. Mais lorsque l'appât du gain devient démesuré et que certaines personnes s'enrichissent au détriment des autres, cela devient répugnant. Je crois que la majorité des gens sont fondamentalement généreux et que nous tirons la plus grande des satisfactions de nos propres réalisations lorsqu'ils sont également avantageux pour les autres.

Le marketing relationnel répond à cet élan de générosité. Il ouvre la voie à la réussite personnelle, à la création d'une grande richesse et à la liberté financière par le biais d'un processus qui n'est efficace que si l'on s'entraide.

Vous pouvez devenir riche en étant chiche et cupide. Et vous pouvez devenir riche en étant charitable et généreux. La méthode que vous choisirez sera celle qui reflétera vos valeurs fondamentales.

Un fondement économique pour la paix

J'ai accompli des missions à bord de mon hélicoptère au-dessus des jungles du Viêtnam et je sais ce qu'est la guerre. Je sais également que l'injustice est l'une des principales causes des conflits entre les nations. Tant et aussi longtemps que le fossé se creusera entre les riches et les pauvres, il sera difficile d'instaurer la paix. Nous pouvons marcher pour la paix, faire des discours pour appuyer la paix, former des comités pour étudier la paix et promouvoir la paix, mais il sera impossible de *créer* cette paix dont nous parlons tant que nous ne pourrons pas offrir à des millions de gens davantage d'occasions de s'en sortir sur le plan financier.

Et aussi ambitieux que puisse paraître cet objectif, c'est exactement ce qu'offre le marketing relationnel.

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises de marketing relationnel répandent la paix en offrant des débouchés économiques partout sur la planète. Non seulement foisonnent-elles dans toutes les grandes capitales du monde, mais beaucoup sont également présentes dans les pays en voie de développement, apportant l'espoir

L'entreprise du 21^e siècle

à des millions de gens qui vivent dans la pauvreté. La majorité des entreprises traditionnelles ne peuvent survivre que là où les gens sont riches et ont de l'argent à dépenser.

Il est temps que les gens de partout dans le monde aient une chance égale de bénéficier d'une vie riche et caractérisée par l'abondance au lieu de consacrer leur existence tout entière à travailler dur, uniquement pour que les riches deviennent encore plus riches.

Il est temps que vous saisissiez cette occasion.

Bienvenue au 21^e siècle !

À propos des auteurs

ROBERT T. KIYOSAKI

Investisseur, entrepreneur, partisan de l'éducation financière et auteur de best-sellers



Robert Kiyosaki est l'auteur de *Père riche, Père pauvre*, l'ouvrage traitant de finances personnelles le plus populaire de tous les temps, qui a fait réfléchir des dizaines de millions de personnes et qui a changé leur perception de l'argent. *Père riche, Père pauvre* détient le record de longévité sur les quatre listes de best-sellers qui sont compilées par *Publishers Weekly- The New York Times, Business Week, The Wall Street Journal* et *USA Today*. Il a été nommé deux années d'affilée « Meilleur livre traitant de finances personnelles » par *USA Today*. Il s'est également illustré comme le troisième best-seller de tous les temps dans la catégorie « guides pratiques ».

Avec ses opinions sur l'argent et l'investissement qui sont souvent à l'opposé des idées reçues, Robert s'est taillé une grande réputation grâce à son franc-parler, à son audace et à son courage. Lorsqu'il dit que le «vieux conseil» - étudie, économise, débarrasse-toi de tes dettes, investis à long terme dans un portefeuille diversifié d'actions, d'obligations et de fonds communs de placement - est un «mauvais conseil» (aussi bien dépassé qu'erroné), il remet en question le *statu quo*. Son affirmation selon laquelle « votre maison n'est pas un actif » a soulevé la controverse, mais s'est avérée exacte pour de nombreux propriétaires.

En matière de ventes, d'autres titres de la série *Père riche* se sont inscrits dans quatre des dix premières positions de la Nielson Bookscan List entre 2001 et 2008. Traduite en 51 langues et disponible dans 109 pays, la série *Père riche* s'est vendue à plus de 28 millions d'exemplaires à travers le monde et a dominé les listes de best-sellers en Asie, en Australie, en Amérique du Sud, au Mexique et en Europe. En 2005, Robert a été intronisé au panthéon d'Amazon, com en tant que l'un de ses 25 auteurs les plus populaires.

La série *Père riche* compte actuellement 27 titres. Parmi les plus connus, citons *Why We Want Yon to Be Rich : Two Men - One Message*, un ouvrage qu'il a écrit en 2006 avec un bon ami, Donald Trump, et qui s'est aussitôt inscrit en première position sur la liste des best-sellers du *New York Times*. Les deux amis et géants du monde des affaires ont par la suite publié un second ouvrage : *Midas Touch : Why Some Entrepreneurs Get Rich-And Why Most Don't*,

Parmi les derniers ouvrages de Robert, on compte *The Real Book of Real Estate*, une compilation de leçons de vie et de conseils que lui ont donnés des investisseurs chevronnés, ainsi que *Conspiracy of the Rich : The 8 New Rules of Money*, un livre électronique gratuit, novateur et interactif, qui a reçu un nombre incroyable de visites sur Internet et qui s'est hissé en 5^e position de la liste des best-sellers du *New York Times* dans la catégorie des ouvrages spécialisés.

Robert a participé à des émissions telles que *Larry King Live* et *Oprah* et a récemment été interviewé dans le cadre de la rubrique « 10 questions » du magazine *TIME*, une rubrique de questions et de réponses très populaire à laquelle ont également participé, entre autres, le réalisateur Spike Lee et l'acteur Michael J. Fox.

De plus, Robert est l'auteur de deux rubriques : « Why the Rich Are Getting Richer » pour Yahoo ! Finance et « Rich Returns » pour le magazine *Entrepreneur*.

John Fleming est né et a grandi à Richmond, en Virginie. Il tient son intérêt pour l'architecture d'une tradition familiale qui remonte à ses arrière-arrière-grands-parents. Étudiant doué, son talent naturel pour le design architectural s'est épanoui à l'Illinois Institute of Technology, un établissement bien connu pour son adhésion aux principes de



Mies van der Rohe, l'un des plus célèbres architectes des temps modernes. Après avoir obtenu son diplôme, John a travaillé pour le grand architecte et a été choisi pour réaliser un grand nombre des illustrations de *Mies van der Rohe: The Art of Structure*, le dernier ouvrage paru sur ce grand homme.

Sa connaissance de l'architecture et son intérêt pour cet art Font finalement amené à croire que les mêmes principes de design et de construction pouvaient être appliqués à la vie. Ses pensées sont devenues les fondements d'une croyance passionnée selon laquelle les gens ordinaires peuvent accomplir des choses extraordinaires en adoptant des concepts similaires. C'est cette croyance qui est à l'origine d'une transition qui l'a conduit de l'étude de l'architecture à une carrière dans la vente directe.

C'est en sachant que l'industrie de la vente directe est accessible depuis plus d'un siècle à des gens de tous horizons — expérimentés ou non - que John a pris la décision de s'y engager. Il croit quelle offre l'occasion de participer à la libre entreprise en Amérique à tous ceux qui veulent acquérir quelques habiletés de base relatives à la vente et au service d'autrui. Depuis 40 ans, il a non seulement vérifié ses théories personnellement, mais aussi auprès de milliers d'autres personnes qui, d'après lui, pouvaient devenir les architectes de leur propre destinée.

John poursuit une carrière réussie en tant qu'entrepreneur, consultant, auteur et conférencier. Il a été le propriétaire et le dirigeant de sa propre entreprise de vente directe. Il a également œuvré comme distributeur indépendant et a occupé divers postes de direction dans des entreprises de premier plan. Pendant 15 ans, il a été à la tête de l'unité opérationnelle occidentale de Avon Products, inc. Il s'y est illustré en assurant une croissance du chiffre d'affaires et du bénéfice net pendant six années consécutives. John a quitté Avon en 2005.

Il entretient une collaboration de longue date avec la Direct Selling Association et la Direct Selling Education Foundation. Il est actuellement

membre du conseil d'administration de ces deux organismes. En 1997, la Direct Selling Education Foundation a souligné ses contributions en lui décernant son prix le plus prestigieux, le Circle of Honor Award.

Au cours des quelques dernières années, Jonh a continué à créer plusieurs structures organisationnelles au sein desquelles il utilise ses talents de leader et de consultant pour trouver des solutions relatives aux affaires, à l'éducation et à la vie. En 2006, il est devenu l'éditeur et le rédacteur en chef de *Direct Selling News*, une publication spécialisée qui dessert l'industrie de la vente directe et qui lui permet de faire profiter les leaders de l'industrie de ses vastes connaissances.

Depuis 2008, il est directeur administratif de la SUCCESS Foundation, un organisme à but non lucratif qui aide les adolescents à acquérir des habiletés essentielles à leur développement personnel, de manière à ce qu'ils puissent réaliser pleinement leur potentiel ([www.SUCCESS Foundation.org](http://www.SUCCESSFoundation.org)). John est également l'auteur de *The One Course*, un programme qui enseigne comment réussir sa vie en s'inspirant des principes de l'architecture (www.theonecourse.com).

KIM KIYOSAKI

Kim Kiyosaki se consacre avec passion à l'éducation des femmes en matière d'argent et d'investissement, puisant dans sa longue expérience du monde des affaires, de la formation, de l'immobilier et de l'investissement pour donner aux femmes les outils qui leur permettront de prendre le contrôle de leur vie financière. Elle a été invitée au *Larry King*



Show, à FOX News et à *BraveHeart View*, une émission de télé sur le Web. Elle anime également une émission diffusée sur PBS et intitulée *Rich Woman*. Kim s'est récemment portée à la défense de l'éducation financière dans un numéro du magazine *Essence* et elle rédige une rubrique pour *WumanEntrepreneur.com*.

Millionnaire, Kim est Partisane de sa réussite. Heureuse en mariage, elle n'en demeure pas moins une femme qui tient farouchement à son indépendance. Son premier livre, *Rich Woman : A Book on Investing for Women*, s'est inscrit sur la liste des best-sellers de *Business Week* moins d'un mois après sa parution. *Rich Woman* est un best-seller dans de nombreux pays à travers le monde, dont le Mexique, l'Afrique du Sud, l'Inde, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et plusieurs nations européennes. Donald Trump a dit de *Rich Woman*: «C'est une lecture incontournable pour toutes les femmes. Aujourd'hui, plus que jamais, les femmes doivent être bien renseignées sur le plan financier.» *Rich Woman* a également figuré sur la liste des Lectures estivales proposées par Donald Trump en 2009.

Kim s'est servie d'un forum international de *Rich Woman* comme d'un tremplin pour dévoiler d'élonnantes statistiques à propos des femmes et de l'argent. Et par le biais de www.richwoman.com, elle a créé une communauté virtuelle interactive dans laquelle les femmes peuvent apprendre et grandir..

Kim Kiyosaki, et son mari Robert Kiyosaki, savent tous deux ce que c'est que de traverser une crise financière comme le font actuellement tant d'Américains. Dans les années 1990, ils ont été sans toit, sans emploi et endettés de plus de 400 000\$. C'est pendant ces temps difficiles qu'ils ont élaboré un plan d'action en 10 étapes afin de se débarrasser de cette mauvaise dette. Ils ont dévoilé ce plan dans un CD audio intitulé *How We Got Out of Bad Debt*. Aujourd'hui, ils sont des entrepreneurs prospères et des auteurs de best-sellers.

De plus, Robert et Kim Kiyosakî ont créé le jeu de table CASHFLOW en 1996 afin de transmettre aux gens les connaissances financières que le père riche de Robert a mis des années à lui inculquer. Ce sont ces mêmes stratégies qui leur ont permis de prendre leur retraite à un jeune âge. Aujourd'hui, il existe des clubs CASHFLOW partout dans le monde.

En 1997, Kim et Robert ont fondé la Rich Dad Company - dont le message et la mission portent sur l'éducation financière et qu'elle transmet au moyen de livres, de jeux et autres outils éducatifs -, obtenant ainsi une renommée et une reconnaissance à l'échelle internationale.

« Trop de femmes, surtout à un certain âge, se retrouvent dans une situation financière désastreuse - à cause d'un divorce, de la mort de leur conjoint ou tout simplement d'un manque de planification. Le problème, c'est que nous sommes très nombreuses à ne pas avoir reçu de formation à propos de l'argent et de l'investissement. L'éducation financière n'a pas trait à la façon d'acheter une assurance automobile ou à économiser quelques sous au supermarché. Je crois que nous, les femmes, sommes plus intelligentes que ça. Les femmes doivent prendre le contrôle de leur vie financière au lieu de se croiser les doigts en espérant que quelqu'un d'autre se charge de leur avenir. »