

LA VENTE RELATIONNELLE, UN TYPE DE MARKETING EN PLEIN ESSOR

Par la rédaction juillet 2015.

Marketing de réseau, Vente multi-niveaux, MLM (Multi-level Marketing), voire Franchise Personnelle dans sa version la plus sophistiquée ? Autant d'expressions pour désigner la vente relationnelle, un système de distribution mal connu, mal compris et donc mal aimé. Et pourtant !

Le succès de cette forme commerciale est basé sur un principe de communication vieux comme le monde : la recommandation et l'enthousiasme partagé pour un concept ou un produit. Qui n'a pas recommandé un jour un film ou un bon restaurant à une connaissance ? La différence est que cette fois-ci nous serons rémunérés pour cette recommandation, avec à la clé la possibilité de créer une source complémentaire de revenus ou carrément, avec un peu de persévérance, une nouvelle carrière.

Le MLM est né officiellement en Californie dans les années 40, sous forme d'encouragement rémunéré pour les représentants d'un fabricant de vitamines qui augmentaient leur volume de ventes et leur territoire en s'entourant de coéquipiers. Ce n'était qu'une question de temps avant que le monde des affaires ne reconnaisse la puissance de ce concept et lui donne des structures. En 60 ans, l'industrie a vu évoluer une multitude de versions, certaines boiteuses, d'autres franchement géniales.

Le vrai point tournant dans l'histoire du MLM vint en 1979 avec le procès gagné par Amway devant la Commission Fédérale de Commerce des Etats-Unis. Le MLM fut officiellement différencié des pyramides illégales et reconnu comme système légitime pour amener un produit du fabricant au consommateur.

Ce jugement favorable a levé le stigmate de l'industrie et a permis à de nombreuses sociétés de se développer, d'autant plus que l'évolution de l'informatique commençait à faciliter le suivi de l'explosion exponentielle des réseaux.

Dans de nombreux pays, il existe maintenant une législation spécifique, ainsi qu'un organe officiel gérant l'éthique de la Vente Directe. Les sociétés les mieux établies, pour ne pas dire les plus sérieuses, passent par les mêmes organes de contrôle que l'industrie traditionnelle : l'équivalent des normes ISO pour l'administration, les plus hautes normes de production pour leurs produits ou les études scientifiques en vigueur dans leur domaine. Ce sont quelques-uns des critères permettant de faire le tri parmi les centaines de sociétés qui ont choisi cette mode de commercialisation.

On connaissait les situations win-win : ici nous avons une situation **win-win-win**. **Le consommateur** est gagnant parce qu'il a un produit recommandé par une connaissance ou ami qui, en principe, ne va lui recommander que quelque chose qu'il utilise lui-même et dont il est content, en général à un prix privilégié étant donné qu'il n'y a ni intermédiaires, ni publicité coûteuse. **Le distributeur** est gagnant parce qu'il a la possibilité de créer une source complémentaire de revenus ou de se mettre à son compte sans les risques habituellement encourus. **La société** est gagnante parce qu'elle a une cohorte de personnes qui

commercialisent ses produits et qui ne sont commissionnées que quand un produit est vendu : le rêve de toute société de distribution.

Pourquoi alors ce système a-t-il si mauvaise réputation dans le monde traditionnel des affaires? Peut-être parce qu'il est ouvert à tout le monde; pas tout le monde ne tiendra le coup, mais n'importe qui peut tenter sa chance. Comme dans le sport, les arts, les études ET la vie économique courante, seule une minorité connaîtra une réussite spectaculaire, mais les critères ne seront pas les mêmes. Il faudra tout d'abord une grande ouverture d'esprit pour être d'accord de sortir de sa zone de confort pour affronter un entourage sceptique. Pour développer son affaire, ensuite, il faudra accepter de se remettre en question et d'être *enseignable*, c'est-à-dire capable se dire que quels que soient mes diplômes ou mon bagage professionnel, je devrai apprendre une nouvelle façon de travailler. Ensuite la détermination et l'engagement personnel devront faire le reste, renforcés par une bonne dose d'énergie. Nous avons l'habitude d'échanger une unité de travail contre une unité de paie, que ce soit salaire ou honoraires : pour gagner plus, il faut travailler plus. Le MLM, en revanche, fournit un bras de levier au temps. En effet, l'investissement horaire paie souvent peu dans les premiers mois, mais récompense de façon exponentielle la persévérance.

Une licence avec une bonne société MLM permet de créer sa propre multinationale sans l'investissement, les risques, les charges, le personnel, le stock, le matériel, l'administration, éventuellement les capacités professionnelles, les soucis - et j'en passe - d'une entreprise traditionnelle. Quelle autre activité offre le même potentiel de réussite et d'épanouissement à un ingénieur de 50 ans qui est devenu inemployable, une maman au foyer, un sportif ou un artiste qui voudrait plus de temps pour sa passion, ou un PDG en burnout ? Quelle autre activité offre la même possibilité d'aider autant d'autres personnes à réaliser leur potentiel ? Car on ne réussit que si on aide les autres à réussir : magnifique système ! Homme ou femme, jeune ou vieux, diplômé ou non, tout le monde commence avec les mêmes chances. La seule façon d'échouer est de ne pas commencer ou d'abandonner trop tôt.

Il n'y a pas si longtemps, les patrons cherchaient à engager des cadres qui avaient fait l'école des officiers dans l'armée suisse. Aujourd'hui, si j'étais patronne, je chercherais à engager des employés qui ont déjà réussi dans le MLM. Ils auront appris à se fixer et réaliser des objectifs, s'exprimer en public et gérer leur temps; ils auront appris à prendre l'initiative et à se prendre en main. Cela dit, si quelqu'un réussit dans le MLM, il ou elle n'aura probablement pas envie de retourner à un travail stressant, avec des collègues qu'il n'apprécie pas forcément, et des contraintes de toutes sortes, y compris des limites de salaire et de promotions imposées par quelqu'un d'autre... Et en fait, tout bien réfléchi, je n'aurais pas envie d'avoir les contraintes et les soucis d'une patronne non plus.

Hannah Demarest – Rédactrice

Copyright © Monde Economique - Tous droits réservés juillet 2015

<http://www.monde-economique.ch/fr/posts/view/la-vente-relationnelle-un-type-de-marketing-en-plein-essor>