



Les 2 Clés

UNIVERSELLES

POUR REUSSIR

EN AFFAIRES

Chefs d'entreprise en difficulté de vente,

Salariés à la recherche de revenus complémentaires,

«Sans emploi» qui souhaitent entreprendre un business,

Découvrez la 1^{ère} clé universelle **pour choisir le produit ou le service qui se vendra**

Et la 2nd clé universelle **pour accroître votre profit**

REGIS AMON

Les 2 CLÉS universelles pour réussir en Affaires

Par Régis AMON

**CABINET DE FORMATION AUX ENTREPRENEURS PME
QUI VEULENT ATTIRER PLUS DE CLIENTS ET
AUGMENTER LEURS VENTES**

Utilisation :

© Copyright : Cabinet AMP & Associés
cabinetamp@yahoo.fr
regis.amon@yahoo.fr

Publié par : AMP & Associés
Cocody Deux Plateaux, bvd Latrille, carrefour Macaci, Sicogi Duplex
Tel : 22 41 63 73

SOMMAIRE

- A qui s'adresse le livre ? P. 4
- Vous avez raison de penser que l'entrepreneuriat est difficile P. 5
- Les vraies raisons de votre échec P. 8
- L'objectif du livre P. 9

-  **PREMIERE CLE : LA CALE DE GAUCHE** P. 11
« Comment être sûr que le produit ou le service que j'ai choisi va se vendre ? »

-  **DEUXIEME CLE : LA CALE DE DROITE** P. 32
« Comment augmenter sans cesse ses revenus ? » - La clé de la richesse -

- **CONCLUSION** P.45

A qui s'adresse ce livre ?

Nous avons écrit ce livre pour tous les salariés, cadres ou non, qui ont tenté d'investir dans une entreprise pour améliorer leur quotidien ou pour retrouver leur dignité et, qui n'ont pas prospéré ou qui ont connu de nombreux échecs. Aujourd'hui, vous vous dites : Est-ce qu'il ne vaut pas mieux chercher une promotion à un poste plus élevé dans ma compagnie? Est-ce que j'ai vraiment l'âme ou l'esprit des affaires ?

Ce livre est aussi dédié :

A tous ces « sans emplois » qui ont eu le courage d'entreprendre pour gagner leur vie et qui constatent chaque jour qu'attirer des nouveaux clients et augmenter ses ventes est une tâche extrêmement difficile, épuisante, frustrante et parfois humiliante. Vous qui vivez des situations financières difficiles et qui pensez en ce moment: Est-ce qu'il ne vaut pas mieux chercher un emploi? Est-ce que ce n'est pas suicidaire de continuer à persévérer dans une voie qui ne permet pas de couvrir mes charges au quotidien ?

A tous ces auto-entrepreneurs qui vivent des moments très durs et qui envisagent sérieusement d'embaucher des commerciaux pour vendre leurs produits ou d'investir dans la publicité pour booster leurs ventes mais qui doutent de l'efficacité de ces techniques.

A tous ces chefs d'entreprises qui sont déçus du nombre de ventes de leurs agents commerciaux, qui pensent qu'ils ne sont pas compétents et qui envisagent de « dégraisser » leurs effectifs ou de les remplacer.

Si vous ne correspondez pas à ces catégories de personnes et que vous avez d'autres « chats à fouetter », il faut dès maintenant arrêter de lire ce livre qui ne s'adresse pas à vous et vous occuper à autre chose de plus intéressant.

Vous sentez-vous concerné? Alors continuez la lecture de ce livre **qui est gratuit**. Vous pouvez le reproduire et le diffuser, à condition de ne pas le modifier et de ne pas effacer ou changer les contacts du cabinet AMP. Si quelqu'un vous a vendu ce livre, ne lui tenez pas grief. Il vous sera bénéfique plus tard d'observer comment il a procédé pour vous soutirer un « petit jeton » et pourquoi vous avez accepté de payer ce livre.

Vous avez raison de penser que l'entrepreneuriat est difficile.

Désolé de ne pouvoir vous rassurer que c'est facile. Et pourtant, vous avez pensé que ça l'était pour avoir vu tant d'individus « normaux » réussir dans l'entrepreneuriat ! Vous avez peut-être vu un collègue qui a ouvert un bar qui fait le plein de clients chaque week-end, ou un voisin qui a utilisé une partie de son domicile pour en faire un service pressing qui lui rapporte des revenus supplémentaires consistants.

Avez-vous pensé que ces « petits » succès étaient à votre portée ? Qu'il suffisait de faire par exemple un tour à DUBAI ou HONG KONG et en revenir avec une valise pleine de vêtements, chaussures et sacs à main à la mode du moment pour voir vos collègues d'entreprise ou les femmes de votre quartier s'arracher vos articles et faire du profit ?

La plupart du temps, votre aventure dans l'entrepreneuriat ressemble à ceci :

Mireille, caissière dans une compagnie de négoce dans laquelle je travaillais m'invita dans son bureau à découvrir des articles féminins qu'elle avait fait venir d'Italie et qu'elle vendait. C'étaient des dessous féminins (soutiens-gorge, nuisettes, strings, etc.). Ce jour-là, Mireille s'est évertuée à me convaincre d'offrir des dessous à mon épouse et que cette dernière apprécierait sûrement l'idée de cadeau ou de surprise. Je n'avais pas prévu cet achat mais à force d'arguments, je finis par lui prendre trois (03) ensembles soutiens-gorge et strings. Six (06) mois plus tard, de passage au siège de l'entreprise, Mireille me proposa, cette fois du dègué¹. Quand je lui demandai des nouvelles de son commerce de dessous féminins, elle répondit qu'elle avait dû abandonner cette activité pour les raisons suivantes :

- « les femmes aiment trop les crédits et elles ne payent pas ; j'ai eu trop de mal à récupérer mon argent »
- « et puis, tu sais, ce genre d'articles, les femmes ne les achètent pas tous les jours, on ne peut pas acheter un nouveau dessous chaque mois »
- « en plus avec la crise économique que vit le pays, les gens ne peuvent pas mettre facilement 45 000 FCFA dans des dessous. Or, c'était des dessous de bonne qualité, si je baissais trop mes prix, je n'allais plus rien gagner »
- « finalement, je me suis dit qu'il fallait vendre un produit qui se consomme tous les jours comme la nourriture. C'est pourquoi, j'ai abandonné la vente des dessous féminins pour me lancer dans la vente de dègué. C'est plus facile à vendre. Je préfère des petits bénéfices qui sont réguliers ».

Trouvez-vous qu'un ou plusieurs des arguments de Mireille sont valables ? Avez-vous pensé ou agi comme elle ?

¹Yaourt traditionnel africain composé de lait caillé et de grain de mil

Si oui, avec regret, laissez-moi vous dire qu'aucun de ces arguments n'est valable et je vous dis pourquoi. Vous comprendrez alors les raisons pour lesquelles Mireille et vous avez échoué dans l'entrepreneuriat.

- **Aucun des commerçants au détail qui a réussi ne vend à crédit.** Vendre à crédit est souvent le signe que vous n'avez pas su susciter l'intérêt de vos prospects pour vos produits ou services, et que vous ne savez comment prouver leur crédibilité. Vous êtes donc amenés inconsciemment à laisser vos prospects jouir de vos produits ou services pour vous assurer qu'ils les achèteront.

Vous avez peur que votre prospect abandonne l'achat si vous exigez le paiement comptant. Il faut savoir que la plupart de vos fournisseurs ne vous feront pas crédit, pas même la plus petite vendeuse de galettes au marché. Même quand ils consentent le crédit, cela représente généralement moins de 10 % de leur chiffre d'affaires. Observez les micro-entreprises à succès que vous admirez ou enviez et vous constaterez qu'elles ne vendent pas à crédit.

Dites-vous désormais qu'en vendant à crédit, vous êtes plus proche de la faillite que du succès.

- **99% des produits ou services vendus dans le monde ne se renouvellent pas tous les jours.** Comment survivent les concessionnaires automobiles ou les distributeurs de produits électroménagers ? Pensez-vous que chaque mois vous devez acheter un nouveau téléviseur écran plat pour que le constructeur SAMSUNG paie ses salariés ? Le problème de Mireille est qu'elle n'avait aucune stratégie pour attirer de nouveaux clients.

Les boutiques de lingerie féminine qui marchent sont celles qui arrivent à attirer régulièrement de nouvelles clientes. Beaucoup d'entrepreneurs font faillite parce qu'ils ne génèrent pas suffisamment de ventes répétées. Après l'euphorie des ventes «d'encouragement» de vos proches et des ventes «à pertes» issues de campagnes de lancement exorbitantes, dont vous n'avez eu que 5 à 10% de retour sur investissement, vous avez éprouvé d'énormes difficultés à vendre en dehors de votre cercle restreint.

A suivre votre raisonnement et celui de Mireille ci-dessus, les vendeurs de mobiliers de maison devraient fermer boutique parce que les clients changent en moyenne leurs salons tous les sept (07) ans. Encore une fois vous avez tout faux. Il suffit pour vous en convaincre de vous rappeler combien de fois par semaine vous mangez un bon Tchep chez « **Fatou** » au Plateau ou un poulet braisé à l'attiéké chez « **Hélène** » au Deux Plateaux ou une bonne glace au « **Glacier de Biétry** ».

En effet, « **Fatou** » ne vend qu'un seul type de plat : le Tchep². Pourtant, si vous faites un tour à son restaurant vers 12H30, vous verrez des centaines de clients se bousculer pour obtenir son plat. Pensez-vous que chaque jour ce sont les mêmes clients qui se rendent chez Fatou pour consommer du Tchep ?

Souvenez-vous que la pérennité de votre entreprise repose fondamentalement sur votre stratégie d'attraction de nouveaux clients.

²Plat d'origine sénégalaise proche du rizzoto occidental

- **Avec ou sans la crise économique, ROLL ROYCES et MERCEDES vendent leurs voitures.** C'est une erreur commune des auto-entrepreneurs de penser que la baisse de leurs ventes est liée au prix qu'ils pratiquent. Avoir souvent affaire à des prospects qui vous disent que vos produits ou services sont trop chers est le signe qu'ils ne perçoivent pas suffisamment la valeur de vos produits ou services.

En réalité, vos prospects sont en train de vous dire ceci : « ce que la consommation de ton produit ou service va m'apporter est en dessous de ce que moi je vais devoir te donner pour l'obtenir ». En d'autres termes, ça ne vaut pas son prix. **La plupart des auto-entrepreneurs n'ont pas de compétence en vente et ne savent pas donner de la valeur à leurs produits ou services. Si vous savez donner de la valeur à vos produits et services, avec ou sans crise, vous continuerez à vendre comme toutes les entreprises qui ont du succès ou comme le boutiquier du quartier.** Vos ventes baisseront sensiblement, mais pas au point de vous mettre sous la paille.

Parfois, la tendance à consommer des produits ou services non primaires croit pendant les crises économiques. En effet, les familles ont tendance à comprimer leurs dépenses sur les produits de base (riz, lait, viande, eau, électricité, etc.) pour augmenter leurs pouvoirs d'achat sur les produits dits non essentiels (boissons alcoolisées, vêtements de luxe, voitures, spectacles sportifs ou musicaux, etc.). Pensez à tous les efforts d'épargne que vous faites juste pour vous faire des gâteries à vous ou à votre famille.

Avez-vous souvent épargné de l'argent pour vous acheter un produit qui vous tenait à cœur, comme par exemple un parfum ? Sachez que vos prospects adoptent cette même attitude.

- **En commerce, tous les produits ou services se vendent selon la même séquence**
C'est encore une erreur de croire que tel ou tel produit est plus facile à vendre qu'un autre. En entreprise, si vous avez la compétence en vente, vous pouvez vendre n'importe quel produit ou service. La séquence est la même, peu importe le produit : D'abord Attirer l'attention, puis Démontrer la valeur et enfin Vendre.

Si vous apprenez à vendre, vous pourrez développer à tout moment de nouveaux produits ou services et les vendre dans les mêmes quantités que les précédents. Le seul risque d'échec réside dans le fait que votre produit ou service commercialisé ne corresponde pas aux attentes de votre clientèle (les « floppes » de conception, les défauts de fabrication, toutes les raisons de non satisfaction du client).

AIDES SUPPLEMENTAIRES (Thèmes uniques non repris, limité à 15 places)

Voulez-vous soumettre à validation votre idée d'entreprise ?

Voulez-vous comprendre les bases de la vente ?

Découvrez les instincts de l'Homme que les experts en marketing utilisent pour accroître leurs clientèles et leurs profits ?

Appelez et inscrivez-vous au forum d'échange gratuit du Cabinet AMP

Tel : 22 41 63 73 ; Cocody Deux Plateaux Sicogi

Les vraies raisons de votre échec

Sachez que la véritable source de votre échec est due à **un manque de formation préalable et de courage**. Se lancer dans l'entrepreneuriat sans formation et sans courage est comparable à un enfant qui décide d'apprendre seul à conduire un vélo sans assistance ni aide d'un ami ou d'un frère expérimenté. Même s'il possède le courage, sans assistance, les chutes de vélo seront si nombreuses qu'il finira par abandonner.

Rappelez-vous dans votre enfance comment vous trouviez extrêmement difficile de tenir en équilibre sur un vélo. La formation et le courage sont les seuls outils que vous avez utilisés pour surmonter cet obstacle infranchissable marqué de chutes et de plaies avant de parvenir à une situation où vous rouliez votre vélo en tenant le guidon d'une seule main, voire aucune main.

Nous avons voulu faire cette comparaison à l'apprentissage du vélo dans l'enfance afin de vous faire prendre conscience que seuls la formation et le courage peuvent vous faire passer d'une activité difficile à une situation où vous vous demanderez comment se fait-il que certaines personnes n'arrivent pas à gagner leur vie avec l'entrepreneuriat. Aujourd'hui, nous sommes encore désagréablement surpris de constater que certains de nos promotionnaires d'études ne savent pas monter à vélo. Peut-être n'ont-ils jamais eu de vélo dans leur enfance, vu que la pauvreté a commencé sa chevauchée dès le début des années 80 en Côte d'Ivoire.

Tout comme conduire un vélo, vous comprenez maintenant que la raison pour laquelle vous trouviez une tâche difficile est que vous ne l'avez pas apprise au préalable et que vous manquez de courage pour supporter les échecs inévitables de l'apprentissage (plaies, blessures, frustrations, peur, etc.).

La première chose à apprendre dans l'entrepreneuriat **est la compétence en vente** ; c'est évident et je n'ai rien à vous apprendre. **Pas de vente = Pas de profit**. Peu importe que vous ayez le produit ou le service le plus fantastique du monde ; si vous n'arrivez pas à le vendre, il ne vous servira à rien. **Apprendre à vendre est comparable à apprendre à tenir en équilibre sur un vélo. C'est la tâche principale d'un entrepreneur. C'est elle qui assurera votre survie.**

Maintenant, imaginez que votre business tourne comme les pédales d'un vélo, vos ventes progressent à petites doses et affluent au fur et à mesure à grande vitesse. Pensez au disque et à la chaîne d'un vélo bien huilé à la graisse qui tourne vite et, imaginez vos profits croître, l'argent qui rentre en masse, vous permettant de réaliser vos rêves et subvenir aisément aux besoins de votre famille.

Dans votre entreprise, cette « huile de graisse » qui la fera tourner comme un vélo et la rendre prospère est **la compétence en attraction de la clientèle. Comment faire pour que de nombreux prospects répondent à vos offres commerciales, ou visitent chaque jour votre magasin ou votre site internet, et demandent vos produits ou services.** Savoir attirer de nombreux clients est « l'huile de graisse » de votre entreprise. Sans elle, la chaîne de ventes finira par s'enrailler et l'entreprise s'arrêtera.

Pourtant, bon nombre d'entrepreneurs négligent l'apprentissage à la vente. Nous avons rencontré d'excellents web designers et concepteurs de logiciels qui passaient 10 heures de travail par jour à améliorer leurs compréhensions de Visual Basic ou à découvrir les secrets de Microsoft Access au lieu de consacrer ne serait-ce que deux à trois heures par jour pour apprendre les techniques de vente de leurs futurs logiciels ou services de création de sites internet. Ils pensent tout bonnement qu'une simple affiche en papier A4 exposée aux feux tricolores ayant pour slogan « CREEZ VOTRE SITE WEB EN DEUX SEMAINES A 149 000 FCFA » leur permettra de vendre leurs services comme des petits pains ; car en effet, certaines entreprises vont à dépenser plusieurs millions de francs pour la création de leurs sites. Si vous faites partie de ces entrepreneurs qui ont tenté ces techniques bidons, nous n'avons pas besoin de vous rappeler les résultats de ces campagnes publicitaires : Zéro Pointé.

L'objectif du livre

Apprendre à vendre est particulièrement difficile pour un entrepreneur débutant tout comme tenir en équilibre sur un vélo la première fois. C'est la raison pour laquelle nous avons voulu vous donner un coup de main en vous fournissant les deux « cales » nécessaires au maintien de l'équilibre de votre entreprise.

Ces deux cales seront pour vous des soutiens solides comme celles situées de chaque côté de la roue arrière du vélo d'un apprenant. Elles doivent vous servir de référence et de socle dans tout le processus d'apprentissage et de développement de votre affaire jusqu'à ce que vous les intégrez comme concepts de base pour réussir dans toutes vos activités commerciales.

Elles vous permettront de :

- Eviter la mévente de vos produits ou services dès les premiers mois de votre activité commerciale,
- Réussir dans toutes vos entreprises de façon permanente et durable,
- Jouir de longs moments de repos en continuant à générer des revenus,
- Créer des entreprises qui pourront survivre et même croître longtemps après votre mort.

La première cale est une formation qui vous enseignera **Comment choisir l'activité commerciale, le produit ou le service qui va se vendre**. Nous appellerons cette cale, la cale de gauche : celle qui maintient en équilibre quasiment tous les bicycles à l'arrêt (vélo, moto, etc). En effet, si vous choisissez mal votre produit ou service à commercialiser, votre entreprise ne pourra jamais décoller ; je dis bien **jamais**. Si vous avez déjà démarré votre entreprise, vous devriez absolument vous auto-évaluer selon les critères de sélection exposés dans ce chapitre, et réorienter les objectifs de votre entreprise, le choix des produits ou des services que vous commercialisez en ce moment. Il est possible qu'après la lecture de ce chapitre, vous abandonniez la vente de certains de vos produits ou services. N'ayez pas peur de ce choix, vous êtes sur le chemin de la réussite.

La deuxième cale est une formation sur **le secret pour accroître ses revenus et se faire beaucoup de « blé »**. Oui, Oui et Oui !!! Mesdames et Messieurs les entrepreneurs, nous savons que nous ne sommes pas des philanthropes. On crée une entreprise pour faire du profit, pour gagner de l'argent en grande quantité, pour couvrir aisément tous ses besoins et ceux de sa famille, pour ne manquer de rien.

Est-ce votre objectif ? Si non, je vous conseille de créer une ONG ou une association à but caritatif. Vous découvrirez dans cette seconde formation ce que vous devez faire pour accroître vos revenus, comment le faire et surtout quel est le secret des hommes d'affaires qui ont créé des entreprises qui durent 100 ans, voire 200 ans. **C'est cette seconde cale qui vous assurera la croissance et le développement perpétuel de votre affaire.**

Ce livre a aussi pour but spirituel de vous donner l'ESPOIR, de vous prouver que DIEU ne vous a pas abandonné, que vous avez tout pour réussir, tout pour vivre vous aussi décentement du fruit de vos efforts de travail.

Vivre et non survivre à la sueur de votre front.

Bon courage !



PREMIERE CLE LA CALE DE GAUCHE

**COMMENT ÊTRE SÛR QUE LE
PRODUIT OU LE SERVICE QUE VOUS
AVEZ CHOISI VA SE VENDRE ?**

Les erreurs communes des entrepreneurs qui échouent

L'Avidité du gain

Ça marchera à coup sûr, y a **trop de « blé »** dans ce business !

L'Argent : c'est le premier critère de sélection de tous les entrepreneurs qui échouent. Tout comme Mireille, les exemples foisonnent des gens qui se lancent dans une activité parce qu'on y gagne beaucoup d'argent.

Un de nos amis, nouvellement licencié collectif d'une structure d'Etat, se lança dans la création d'une ferme à volaille. Quand nous lui avons demandé pourquoi il avait choisi de devenir fermier, il nous donna la réponse suivante : « Djo³, toi tu ne connais pas les Abidjanais, ils aiment manger, surtout les poulets. Frère, quand je vois le nombre de poulets consommés par les maquis. Avec tous les maquis qui se créent chaque jour à Abidjan, ce commerce marche trop ! je connais un des mes gars qui se fait près de 1 800 000 FCFA par mois dans la vente de poulets, rien que dans la commune. » Et voilà ! C'est parti pour un investissement de 5 000 000 FCFA pour démarrer une ferme d'élevage et de vente de poulets. Huit (08) mois plus tard, ce frère nous appelle pour nous proposer ses poulets. C'était carrément une supplication pour qu'on les prenne. Un « tracking » à outrance : « mes poulets sont plus gros que ceux de COQUI....., ça pèse 2,8 kg, ça coûte 2 300 FCFA le poulet et puis je viens les livrer à domicile. Si tu veux, je vais les faire nettoyer ou déplumer gratuitement. En plus, tu sais, mes poulets, c'est pas « comme pour les Blancs⁴ », je n'ai pas mis trop de produits chimiques dans leurs nourritures pour les faire grossir ; c'est un peu un poulet africain ». Bien sûr, comme dans le cas de Mireille, nous avons acheté deux poulets avec lui.

Pensez-vous que c'est une vraie vente ? Ne vous y trompez pas. C'est ce que nous appelons « les ventes d'encouragements » dans notre jargon commercial. Je veux parler de ces achats que vous faites pour encourager un de vos proches dans le lancement de son entreprise commerciale. Ces achats qui ne sont pas vraiment opportuns ou pas très utiles mais qu'on consent pour aider une sœur ou un frère.

Après l'épuisement de la liste des proches, vient la réalité de votre métier d'entrepreneur, c'est-à-dire vendre à ceux qui ne vous connaissent pas et qui ne sont pas prêts à lacher un seul centime uniquement pour vos beaux yeux.

³Expression argotique CIV pour désigner un frère, un ami

⁴Expression argotique CIV pour désigner les produits importés de pays européens

Finalement, ça finit par la faillite, l'abandon ou la liquidation. Combien de fois avez-vous choisi de commercialiser un produit ou un service en fonction de l'argent qu'on y gagnerait ? Combien de fois ces activités ont fini par vous décevoir ? Les cas sont légions des salariés qui se sont lancés dans les transports en commun (« wôro wôro », taxis-compteurs, « gbakas »), le cybercafé, l'élevage de lapins, la culture de l'hévéa, du cacao, du jatropha... et, qui ont connu la déception.

L'erreur réside dans le critère qui a prévalu au choix de votre activité commerciale : l'argent

Ces activités citées plus haut ne sont pas mauvaises, ni peu rentables ; mais c'est la raison qui sous-tend votre choix qui constitue l'échec de votre entreprise. La preuve est que plusieurs entrepreneurs qui exercent dans ces activités prospèrent et gagnent suffisamment d'argent pour s'occuper de leurs familles.

Cependant, si l'argent est le critère de sélection de votre activité commerciale, vos chances de ne pas vendre seront extrêmement grandes.

Le manque de sérieux

« Comment tu te gères actuellement ? Mon frère, je gère cabine en ce moment, en attendant que je trouve un emploi. Ça me permet de régler mes petits besoins. C'est comme ça les autres se débrouillent pour payer au moins leurs garbas⁵ du jour... » me répondit MARIUS, titulaire d'une Maîtrise en Gestion de l'UFR des Sciences Economiques et de Gestion de l'Université d'Abidjan Cocody en Côte d'Ivoire.

La réponse de MARIUS vous semble-t-elle familière ?

Nombreux sont les entrepreneurs qui choisissent leurs activités génératrices de revenus par mimétisme ou comme un passe-temps. Cette attitude dénote du manque de sérieux et de confiance qu'ils accordent à leurs business.

Comment pouvez-vous réussir et prospérer dans une activité dans laquelle vous croyez déjà qu'elle ne pourra jamais vous nourrir ? Pensez-vous que vous vous donnerez les moyens de prospérer dans cette activité ?

Savez-vous que la plupart des succès en entreprise partent de concepts très simples ? Je vous donnerai les exemples des sandwiches MAC DONALD'S, des stylos à bille REYNOLDS, des fameux bonbons PECTO et les biscuits CIPA du « Roi de la confiserie en Afrique de l'ouest », ROGER ABINADER.

Si vous avez démarré une activité sur la base du mimétisme comme le font la plupart des gérants de maquis, bars et caves à vins avec terrasse plein-air, nous vous conseillons de revoir votre position car l'échec n'est pas loin.

⁵Plat ivoirien composé de thon grillé à l'huile accompagné d'Attiéké

A retenir

Tous ceux qui choisissent d’embrasser une activité commerciale ou de vendre un produit par avidité de gain ou par mimétisme finissent pas échouer dans leurs entreprises. Tous, sans exception. Cette approche est le signe qu’ils n’ont pas de compétence en vente et qu’ils n’ont pas compris le véritable sens du commerce.

La véritable raison d’être de votre business

Comment savoir d’avance qu’un produit ou un service va se vendre ? Comment être sûr qu’on ne va pas « jeter son argent par la fenêtre » ? Est-ce que ça va marcher ?

Beaucoup d’entre vous se posent ces questions. C’est une préoccupation majeure pour un jeune entrepreneur. Généralement, vous êtes rarement en position de riches quand vous tentez d’investir dans une activité génératrice de revenu. La plupart du temps, c’est pour résoudre vos problèmes financiers que vous vous lancez dans les affaires. C’est la raison pour laquelle vous recherchez instinctivement les activités qui ont déjà fait leurs preuves de réussite et vous commettez l’erreur de sélectionner vos activités en fonction de l’argent que d’autres y gagnent.

Si vous voulez connaître le bonheur que procurent les nombreuses ventes répétées et l’accroissement des profits, vous devez savoir à quoi pensent vos prospects.

A quoi pensent vos futurs clients ?

Vos prospects sont fondamentalement préoccupés au quotidien par la résolution de leurs problèmes et la satisfaction de leurs besoins. En effet, quand un être humain se lève le matin, son esprit est submergé inconsciemment ou consciemment par la recherche de solutions à ses problèmes ou la satisfaction de ses besoins :

- Comment arriver à l’heure à la gare de bus ?
- J’ai faim, comment je peux me mettre quelque chose dans la bouche avant de démarrer le travail ?
- Est – ce que j’ai assez de carburant dans ma voiture pour terminer ma semaine ?
- Est – ce que nos virements sont passés à la banque ?
- La date de la rentrée scolaire approche, comment trouver l’argent pour payer l’inscription des enfants ?
- Je n’ai pas repassé ma chemise hier ; est-ce qu’il y a un blanchisseur dans le quartier et qui ouvre avant six (06) heures du matin pour me dépanner ?
- La date limite de paiement de la facture d’électricité, c’est aujourd’hui ; comment vais-je payer sans passer ma journée à l’agence avec le monde qu’il y a les derniers jours ?
- La « go » que j’ai rencontrée hier chez Xavier était en « forme dèh ! » ; comment je peux avoir son numéro de téléphone ? Quel est son nom ?
- Hier, j’ai fait un songe bizarre ; qu’est ce que ça signifie ?
- Mon salaire ne suffit plus, je n’arrive plus à faire des économies ; comment puis-je augmenter mes revenus ?

« Les problèmes et les besoins des hommes sont d'une infinité indénombrable. Et la solution à ces problèmes et ces besoins est la raison d'être de tout produit, service ou entreprise qui existe. »

Quel est votre point de départ avant de choisir ?

Tout produit ou service existe parce qu'il résout un problème ou satisfait un besoin. Que vous ayez le produit le plus imaginatif du monde, peu importe sa complexité pour le réaliser, s'il n'apporte rien à personne ou n'est pas utile à un individu, il ne se vendra pas. En d'autres termes, les problèmes précèdent les solutions. Les gens ont des problèmes qu'ils veulent résoudre, et votre produit ou votre service est la solution à ce problème. **Avant donc de vendre votre solution, il faut d'abord identifier le problème que vous voulez résoudre.**

L'approche résolution de problème est incroyablement efficace mais sa simplicité est étonnamment difficile à mettre en œuvre. En effet, s'il est maintenant clair pour vous que chaque homme est submergé systématiquement par la recherche de solutions à ses problèmes, la vérité est que vous êtes aussi un homme, et que vous êtes submergés pareillement par vos propres problèmes. La difficulté réside dans le fait d'oublier totalement ses propres problèmes et de se concentrer entièrement à l'identification des problèmes d'autrui et l'apport d'une solution aux dits problèmes. Vous devez abandonner votre nature égoïste pour vous concentrer sur la résolution des problèmes. Cette théorie peut vous paraître contradictoire, pourtant c'est la stricte vérité. **C'est une LOI DIVINE INCONTESTABLE.** Aucun succès n'est possible si vous n'êtes pas utile à un individu ou à un groupe d'individus ; que l'intérêt de votre produit ou service soit moral ou immoral (l'ampoule électrique, l'ordinateur, un moteur de recherche internet, la feuille de papier, le préservatif, le vin, la pornographie, la prostitution, la drogue, mercénaire, etc.). Tout produit ou service qui est acheté, possède un intérêt pour son consommateur.

Au moment où vous lisez ces lignes, vous êtes peut être en train de vous dire : «quel problème je peux trouver à résoudre ? » Vous pourrez aussi vous dire ceci : « ... mais je vends des habits, ça aide les gens à se vêtir ; alors pourquoi je n'arrive pas à vendre ? ». Nous allons donc éclairer votre lanterne sur une notion très mal comprise des entrepreneurs : Qu'appelle-t-on un problème ?

Qu'appelle-t-on un problème ?

Analysons les réponses des personnes interrogées par hasard sur la question de savoir qu'est ce qu'ils entendent par le mot «**problème**»:

« ...C'est une situation que je vis réellement, une situation qui me pose un préjudice directement (à moi) ou indirectement (à un proche) et que je cherche à résoudre. »

Désiré Jacques, Abidjan Cocody

« ...C'est une situation dans la vie que je n'arrive pas à surmonter ; un problème, c'est une difficulté. »

Natacha, Abidjan Marcory

« ...C'est tout ce qui constitue pour moi une difficulté dont je ne connais pas la solution. C'est une situation que je n'arrive pas à décanter. »

Marie Claude, Abidjan Cocody

Avez-vous lu ces réactions ? C'est probablement ce que vous auriez répondu si l'on vous posait la même question. La plupart du temps les gens assimilent un problème à une difficulté, quelque chose qui tracasse, qui est difficile à surmonter. D'autres l'assimilent carément aux conséquences d'une situation vécue ou parfois à ses causes.

Voici la définition que vous devez absolument retenir dans toutes vos affaires.

«Un problème, c'est l'écart entre une situation actuelle et une situation souhaitée.»
Autrement dit, **chaque produit ou service est donc la solution ou le chemin pour passer de la situation de départ à une autre situation meilleure.** »

Avec cette définition, vous comprendrez que toute interrogation que l'Homme se pose est un problème et la réponse à cette question est un potentiel produit ou service à vendre.

Exemples :

Où est-ce que je peux obtenir le livre de DIDIER DROGBA ?

Où est-ce que je peux trouver quelque chose à manger à midi ?

Comment épargner plus chaque mois ?

Comment puis-je obtenir plus de clients ?

Comment puis-je conserver mon teint clair ?

Comment éviter l'apparition des acnées sur mon visage ?

Comment éviter que mon conjoint me soit infidèle ?

Comment éliminer les douleurs au dos ?

Nous pouvons classer les produits ou services en quatre groupes de solutions aux problèmes des autres :

- Les solutions pour **obtenir quelque chose** : argent, reconnaissance des autres, attention des autres, etc.
- Les solutions pour **conserver quelque chose** : sécurité des biens et des personnes, beauté, etc.
- Les solutions pour **éviter quelque chose** : prévention contre la souffrance, la fatigue, les blessures, les maladies, etc.
- Les solutions pour **éliminer quelque chose** : douleur, maladie, dysfonctionnement d'un autre produit ou service

Quand vous savez ce que vos prospects veulent **obtenir, conserver, éviter** ou **éliminer**, vous pouvez concevoir vos produits ou services qui répondent à leurs problèmes.

A retenir

Le véritable objectif de la création de votre entreprise est de résoudre un problème ou de satisfaire un besoin de vos prospects. Les problèmes précèdent les solutions. Avant donc de choisir votre business, efforcez-vous de savoir à quel (s) problème (s) répond votre produit ou votre service comme solution. Si votre réponse est confuse, vos ventes seront également confuses.

Découvrez les techniques les plus puissantes pour choisir un produit ou un service qui vous rapportera 1 million de FCFA par semaine

Comment découvrir les problèmes des autres et se faire beaucoup d'argent ?

Vous savez maintenant que les problèmes précèdent les solutions. La découverte du problème est donc indispensable avant de choisir le produit ou service répondant comme solution à celui-ci.

Si vous éprouvez des difficultés à découvrir les problèmes des autres, c'est que vous êtes encore profondément marqué par votre nature égoïste et centré sur vous-même. Sachez que les techniques que nous allons vous montrer sont ultra efficaces pour ceux qui valorisent la culture de l'amour du prochain depuis leur tendre enfance. Par contre, pour les autres, ces techniques vous paraîtront difficiles à mettre en œuvre. Elles vous paraîtront même aveuglantes ; vous ne verrez rien et vous direz après plusieurs mois de recherche infructueuse que ces techniques demeurent de la théorie. Sachez d'avance que si vous ne vous exercez pas à ces techniques, vous reviendrez à la case départ et rien dans votre vie n'aura changé.

Il existe deux techniques ultra puissantes pour découvrir les problèmes des autres : **l'écoute et l'observation**.

La technique 1 : La grande sagesse de l'écoute

« David laissa ses affaires entre les mains du gardien des bagages et se rendit en hâte là où se trouvait l'armée. ... Il était en train de parler avec eux lorsque Goliath, le Philistin de Gath, sortit des rangs et répéta son défi habituel. David **l'entendit**. Tous les Israélites reculèrent quand ils virent Goliath, car ils avaient très peur ; **on disait** : « Vous voyez cet homme ! c'est pour nous provoquer qu'il avance ainsi. Eh bien, celui qui réussira à le tuer, le Roi le comblera de richesses, lui donnera sa propre fille en mariage et accordera des privilèges à sa famille en Israël. » **1 SAMUEL 17.22-25**

La sagesse populaire nous dit : « Si DIEU nous a donné une bouche et deux oreilles, c'est parce qu'IL voulait que nous écoutions deux fois plus que nous parlions ».

Pour découvrir les problèmes des gens à résoudre, vous devez d'abord vous efforcer à apprendre à écouter. Quand vous parlez, cela doit être la plupart du temps pour poser des questions ou pour éclaircir les réponses que vos interlocuteurs vous donnent.

S'il y a une règle qu'il faut retenir dès aujourd'hui en tant qu'homme d'affaires, c'est de réorienter votre attitude lors de vos échanges commerciaux **en écoutant à 80% et en posant des questions à 20%**.

Dans ce domaine, je m'adresse particulièrement aux femmes car vous êtes une véritable mine d'or pour les entrepreneurs. Les femmes expriment très souvent leurs plaintes par la parole. A vous mesdames businesswomen de jouer quand vous êtes en compagnie de vos copines : parlez peu et écoutez beaucoup. Saisissez donc l'opportunité des problèmes évoqués par elles pour concevoir une solution comme un service ou un produit que vous proposerez à vos amies moyennant une récompense. Cette récompense sera la marge bénéficiaire de votre service ou produit.

Le monde est rempli de personnes qui se plaignent à longueur de journée de multiples problèmes qui les assaillent. C'est à vous de vous saisir de ces problèmes et d'essayer de les résoudre moyennant récompenses financières.

Par exemple, le livre que vous tenez entre les mains a la solution à une préoccupation courante des salariés en quête de revenus complémentaires : comment trouver le bon business qui me rapportera de l'argent ? C'est aussi la réponse à une interrogation récurrente des personnes sans emploi, à savoir : est-ce que je peux vivre de l'auto-emploi ?

Apprendre à utiliser les questions ouvertes

Apprendre à poser les bonnes questions est une compétence à acquérir en business. L'objectif de vos questions est de découvrir un problème que vous pouvez résoudre. La règle à respecter est donc d'utiliser au maximum les questions ouvertes.

Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses pré-établies proposées au répondant ; celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse. Evitez donc les questions qui appellent à une réponse par OUI ou NON. On peut donc classer parmi les questions ouvertes, celles qui commencent par : pourquoi, comment, qui, quoi, où, combien, etc.

Exemple : Comment vont tes enfants ? Pourquoi es-tu venu en retard ?

Les questions ouvertes ont l'avantage d'amener des réponses descriptives. Or, pour identifier et comprendre un problème, il faut bien décrire la situation actuelle vécue par la personne qui en souffre et la situation souhaitée. L'écart entre ces deux situations est votre problème. C'est donc à vous de trouver la solution pour que celui que vous voulez aider passe de la situation A de départ à la situation B finale souhaitée.

Si les situations ne sont pas suffisamment décrites, utilisez les questions relais, de relances ou fermées pour amener votre interlocuteur à préciser ses pensées telles que : dis-moi plus, mais encore, etc.

L'objectif est de comprendre le problème comme les médecins le font à l'hôpital. Généralement, le médecin vous pousse à décrire votre mal avec des questions directes mais ouvertes au début : qu'est-ce que vous avez ? J'ai mal au ventre. Tu as mal au ventre, où ? En bas du nombril ou vers la poitrine ? Docteur, j'ai la diarrhée. Tu es allé combien de fois à la selle depuis que ça a commencé ? Tes selles sont de quelles couleurs ? etc.

Vous pouvez approfondir ces techniques auprès de professionnels (journalistes, enquêteurs, médecins, etc.).

Une fois que les questions sont posées, vous n'avez qu'à ouvrir grand les oreilles pour identifier les problèmes et proposer vos solutions.

Utiliser l'écoute pour agrandir votre gamme de produit ou de service et rendre votre entreprise pérenne

Dans les années 80, Nicolas a ouvert une librairie qui a connu du succès très vite en vendant des fournitures scolaires et les fournitures de bureau aux grandes entreprises d'Etat. Mais depuis plusieurs années, son business semble s'essouffler. Il ne trouve aucune solution pour relancer son activité et il justifie ses pertes de marchés par l'arrivée de nombreux concurrents dans ce domaine. Pour lui, c'est un domaine qui n'est plus porteur et, il vaut mieux s'orienter vers d'autres activités nouvelles. Avez-vous vécu ce genre de situation ? Pensez-vous que quand ça ne marche plus, il vaut mieux changer de branche d'activité ?

Certains entrepreneurs semblent manquer de créativité quand il s'agit d'agrandir leurs gammes de produits ou de services. En effet, pour eux la solution viendra par le changement de la branche d'activité. Or, en tentant de découvrir la nouvelle mine d'or, vous risquez de tomber dans le travers du mimétisme ou de l'appât du gain que nous avons décrit dans les chapitres précédents.

Pour sortir d'une baisse d'activité de longue durée, il faut réapprendre à écouter vos clients afin de découvrir les nouveaux désirs ou les nouveaux problèmes. Par exemple, c'est en écoutant les plaintes des clients que les commerçants d'électroménagers mirent très rapidement sur le marché les splits en lieu et place des climatiseurs classiques. En effet, lors du remplacement de leurs « vieux » climatiseurs, les clients recherchaient un appareil qui aurait la même taille que les précédents afin de faciliter l'installation dans le trou du mur fait par les maçons à cet usage. Cela causait beaucoup de désagréments quand le trou du mur n'avait pas la même dimension que votre climatiseur :

- Rafraîchissement difficile de la pièce climatisée du fait de l'entrée d'air venant de l'extérieur,
- Facilité de vols du climatiseur du fait de sa mauvaise fixation et de l'unicité de l'appareil (moteur et souffleur unis),
- Cassures obligatoires du mur pour ajuster le trou d'installation à la taille de l'appareil,
- Etc.

En écoutant leurs clients se plaindre des imperfections du climatiseur, les commerçants d'électroménagers présentèrent le split qui répondit jusqu'aujourd'hui aux attentes du client. C'est de la même manière que furent lancés sur le marché, les ventilateurs avec télécommande. Ils venaient pour satisfaire les clients qui n'aimaient pas le ventilateur traditionnel uniquement parce qu'il fallait se lever, malgré la lourdeur du sommeil, pour l'éteindre ou l'allumer.

Tous les hommes d'affaires qui ont une longue durée de vie en business connaissent ces principes et les appliquent au quotidien pour faire grandir leurs business.

Faites de même avec votre business et vous serez en croissance continue.

La technique 2 : Observer comme DIEU le fait

« Une nuit, l'échanson et le boulanger du roi d'Egypte firent tous deux un rêve dans leur prison. Chacun de ces rêves avait son propre sens. Le matin, quand Joseph vint les voir, **il les trouva d'humeur sombre**. Il leur demanda : « Pourquoi avez-vous l'air si triste aujourd'hui ? » – « chacun de nous a fait un rêve, répondirent-ils, et il n'y a personne ici pour nous en donner l'explication. »--« Dieu peut vous la donner, déclara Joseph. Racontez-moi donc ce que vous avez rêvé » **GENESE 40.5-8**

Si certains de vos proches ou familiers peuvent exprimer leurs préoccupations, ce n'est pas le cas pour la plupart des personnes avec qui vous n'avez pas de rapports familiaux.

Les clients ne savent pas ce dont ils ont besoin. Souvent, leur perception d'un problème est embrumé dans les symptômes qu'ils expérimentent ou la frénésie des tâches quotidiennes.

Dans ce cas, il faut savoir observer les douleurs et difficultés que vivent les clients et leur proposer des solutions appropriées. Par exemple, si on vous avait demandé votre avis sur les difficultés de la lessive, vous n'auriez jamais pensé à la machine à laver.

Ces types de produits sont nés de l'observation des chefs d'entreprises sur la clientèle cible.

Observer les files d'attentes : comment les Ntic rapportent des millions de francs CFA

Les files d'attentes sont généralement des symptômes de problèmes et par conséquent des opportunités d'affaires.

Je citerais par exemple, un service comme le paiement des factures d'électricité ou d'eau par les Distributeurs Automatiques de Billets ou les modes de paiements électroniques par téléphones mobiles. Ce service est né de l'observation des longues files d'attente de paiements des factures aux guichets de la CIE ou de la SODECI.

Partout, il y a des problèmes et des opportunités d'affaires à saisir. A vous d'ouvrir l'œil. Parfois, ces opportunités d'affaires ne réclament aucun frais de démarrage. Beaucoup de gens se souviennent des jeunes gens qui, devant l'ambassade de France, vous vendaient les premières places acquises par eux en faisant le rang très tôt le matin. Pour les « lève-tard », ce service était très utile pour éviter de perdre inutilement une journée de travail.

Je donnerais encore l'exemple des agents informels de la circulation. Je veux parler des jeunes qui sont parfois à nos carrefours pour aider à réguler la circulation moyennant un pourboire en compensation. Ce phénomène est né de l'observation des bouchons énormes créés lors des pannes de feux tricolores. En l'absence des agents de polices chargés de la circulation, ces jeunes agents informels sont d'une véritable aide, sans eux certaines voies sont parfois infréquentables. L'un d'entre eux m'a avoué qu'il pouvait atteindre des points culminants de recettes jusqu'à 30 000 FCFA par jour.

Observer les gens utiliser un objet : une fille de 4 ans a gagné 1 000 000 \$ soit 500 millions de FCFA

Parfois, c'est en observant les gens utiliser un objet existant que l'on découvre une difficulté et une opportunité d'affaires.

Savez-vous comment retourner et cuire facilement l'autre face d'une omellette ou d'une crêpe avec une poêle ? Avez-vous observé comment nos mamans s'y prennent ?

Pour vous qui avez déjà cuit une omellette ou une crêpe, vous savez que quand vient l'heure de cuire la seconde face, vous devez avoir des talents d'un véritable jongleur. En effet, pour retourner l'omellette ou la crêpe, vous devez la lancer en l'air de sorte à faire tomber la face non cuite sur la poêle. Cet exercice finit le plus souvent par rater et votre omellette ou votre crêpe se retrouve entremêlée avec une partie pas bien cuite que vous tenterez de rattraper. C'est « chiant » mais bon... on a toujours fait avec. Certaines personnes ne se cassent plus la tête et essaient d'autres recettes comme les oeufs brouillés ou les cuissons à demi, etc.

Voici comment une jeune fille de 4 ans résolut ce problème et gagna un million de dollars : Dans une école maternelle, il existait un cours d'éveil qui consistait à familiariser les enfants à l'utilisation de vrais objets présents dans nos maisons. Ainsi, chaque parent était invité en début d'année à faire don d'un objet qu'il n'utilisait plus comme par exemple un vieux téléviseur, un réfrigérateur, un drap ..., tout objet utile dans une maison. Grâce à ces objets, le maître et les enfants reproduisaient les activités domestiques en étant proche de la réalité. Un jour, il s'agissait de réaliser des crêpes « suzettes ». Le maître leur montra comment retourner la crêpe en la faisant basculer en l'air sur l'autre face à cuire . Il essayait de donner une pointe d'amusement et de rigolo à ce geste technique, sachant pertinemment bien qu'aucun enfant ne pourrait réussir à retourner correctement sa crêpe. Quelle fut sa grande surprise quand une fillette prit une seconde poêle qu'elle posa sur la première et retourna aisément la crêpe en posant la face non cuite sur la seconde poêle. Ce procédé ingénieux fut vendu à une célèbre marque de poêles de cuisine pour 1 million de dollars, soit 500 millions de francs FCFA. Il est à l'origine des fameuses poêles à frire doubles faces que vous connaissez.

Observer les femmes dans leurs tâches ménagères est la source d'inspiration de tous les nouveaux produits des célèbres marques d'électroménagers comme MOULINEX, TEFAL, CALOR, etc. Ces marques disposent d'ateliers qui réunissent des femmes à qui, elles demandent d'exécuter leurs tâches quotidiennes. Elles sont observées par une palette d'experts marketing chargés d'identifier les problèmes dans leur quotidien, de créer de nouveaux produits ou d'améliorer les anciens. C'est ainsi que sont nés des produits auxquels vous n'auriez jamais pensé (le fer à repasser à vapeur, le mixeur, le couteau à éplucher la pomme de terre, etc.).

Observer les gens exécuter une tâche : avec un seul fauteuil, un décorateur gagne 300 000 FCFA par mois

Vous pouvez aussi observer les difficultés que les gens ont à exécuter une tâche pour trouver votre opportunité d'affaires. Je vous donnerais l'exemple d'une idée d'affaires qui m'a marqué particulièrement du fait de sa simplicité et sa rentabilité.

J'ai été membre d'organisation de plusieurs mariages de proches parents et amis. Lors des mariages, il est très embêtant de trouver et de conduire les mariés vers un lieu adéquat pour les prises de photos. Cela crée d'énormes désagréments pendant les mariages. Un décorateur eu l'idée géniale de créer un espace de prise de photos pour les mariés sur la terrasse de l'Hotel Communal de Cocody. Il s'agit d'un fauteuil en rotin, décoré. Un tapis rouge vous conduit de la salle des mariés au fauteuil ; là, vous pouvez prendre autant de prises de vues que vous voulez au prix de 5 000 FCFA par couple de marié. Du coup, la plupart des mariés de la Marie de Cocody prennent des photos dans ce lieu avec leurs proches et évitent les tracasseries extérieures de cette tâche.

Essayez de résoudre vos propres problèmes

Résoudre le problème d'autrui peut être parfois difficile parce que vous ne vivez pas l'expérience. Vous avancez donc à tâton. Votre solution peut ne pas satisfaire le public cible. Pour éviter cela, vous pouvez tenter de résoudre un problème que vous vivez vous-même. De cette manière vous pourrez tester votre produit ou service sur vous. En effet, la plupart des scientifiques ont découvert des vaccins ou sérum de guérisons en tentant de guérir ou soulager leurs propres corps ou ceux d'un être très cher (fils, filles, épouse ou époux, père ou mère, etc.).

Amar BOSE, un des leaders incontesté des appareils phoniques de haute qualité, expliqua que, c'est en tentant d'améliorer la qualité de son de son poste de radio-cassette qu'il inventa ses baffles uniques capables de reproduire le son d'un appareil de musique jouant en live. Il expliqua qu'étudiant, il détestait le son que produisaient les appareils de l'époque. Quand il allait dans un bar et qu'il écoutait les chanteurs de jazz, il était sublimé ; mais une fois de retour à la maison, il en était « horrifié » et énervé. En tant qu'apprenti ingénieur à MIT, aux USA, il entreprit donc de bricoler ses baffles pour améliorer leurs rendus à oreille. Aujourd'hui, **BOSE** est synonyme de perfection sonique en matière de baffles, d'amplificateurs et de mixeurs. Il est multimilliardaire et possède plus de 20 brevets encore exploités jusqu'aujourd'hui.

Un autre exemple : c'est en tentant d'aider son frère paraplégique (paralysé des membres inférieurs) qu'un scientifique inventa la télécommande qui est aujourd'hui utilisée par des milliards de personnes bien portantes.

A la recherche des domaines rentables ?

Avez-vous trouvé maintenant votre idée d'entreprise ? Cherchez-vous les domaines rentables ?

Sans confondre avec l'idée d'appât de gain ou de mimétisme décriée dès les premiers chapitres, il arrive que certains se demandent : quelles sont les activités qui sont rentables ?

Une activité est rentable quand elle résoud un problème ou satisfait aux besoins de :

- un très grand nombre de personnes, même pauvres
- une personne fortunée ou un petit nombre de personnes très riches.

Satisfaire en quantité dans les besoins éternels

Il n'y a pas un domaine plus rentable qu'un autre. La différence réside dans l'utilité qu'apporte votre produit ou votre service à un grand nombre de personnes.

Cependant, il existe des domaines qui demeurent éternels à travers le temps. Opérer dans ces domaines assure généralement une longévité en affaires. Il s'agit des produits ou services concernant les 5 besoins vitaux : boire, manger, se vêtir, se loger et communiquer. En effet, selon la liste des top 500 des hommes les plus riches du monde, publiée chaque année par le célèbre magazine FORBES, plus de 90 % des fortunés sont dans les domaines cités.

J'ajouterais un sixième : le besoin d'acquérir le bonheur, de gagner de l'argent ou d'être riche. C'est dans ce domaine que je classe les politiciens « aux services du peuple ». Ceux-là qui conçoivent et réalisent des programmes ou projets de société pour le bonheur des peuples. En général, les compensations financières pour ce service sont très convenables. Bien que « sous nos tropiques », certains politiciens abusent de leurs positions pour passer d'une position de richesse très convenable à extraordinairement convenable. Dans ce domaine, s'y trouvent aussi les Fonds d'investissement, les sociétés de jeux d'argent, les sectes religieuses, les voyants, etc.

AIDES SUPPLEMENTAIRES

Voulez-vous soumettre à validation votre idée d'entreprise ?

Voulez-vous comprendre les bases de la vente ?

Découvrez les instincts de l'Homme que les experts en marketing utilisent pour accroître leurs clientèles et leurs profits ?

Appelez et inscrivez-vous au forum d'échange gratuit du Cabinet AMP

Tel : 22 41 63 73 ; Cocody Deux Plateaux Sicogi

Thèmes uniques non repris, nombre de place limité à 15 personnes

Un extrait de la liste des hommes les plus riches du monde

Source : Wikipédia, magazine Forbes 2012

#	Nom	Fortune (en dollars américains)	Pays	Résidence	Entreprise ou secteur
1	Carlos Slim Helú	\$69,0 milliards ▼	 Mexique	 Mexico	Telmex
2	Bill Gates	\$66,0 milliards ▲	 États-Unis	 Washington	Microsoft
3	Warren Buffett	\$44,0 milliards ▼	 États-Unis	 Nebraska	Berkshire Hathaway
4	Bernard Arnault	\$41,0 milliards ►	 France	 Île-de-France	LVMH
5	Larry Ellison	\$41,0 milliards ▲	 États-Unis	 Californie	Oracle Corporation
6	Amancio Ortega	\$37,5 milliards ▲	 Espagne	 Galice	Inditex
7	Eike Batista	\$30,0 milliards ▲	 Brésil	 Rio de Janeiro	OGX
8	Stefan Persson	\$26,0 milliards ▲	 Suède	 Stockholm	Hennes & Mauritz
9	Li Ka-shing	\$25,5 milliards ▼	 Chine	 Hong Kong	Hutchison Whampoa
10	Karl Albrecht	\$25,4 milliards ▼	 Allemagne	 Rhénanie-du-Nord-Westphalie	ALDI
11	Christy Walton & sa famille	\$25,3 milliards ▼	 États-Unis	 Wyoming	Wal-Mart
12	Charles Koch	\$25,0 milliards ▲	 États-Unis	 Kansas	Koch Industries
13	David Koch	\$25,0 milliards ▲	 États-Unis	 New York	Koch Industries
14	Sheldon Adelson	\$24,9 milliards ▲	 États-Unis	 Nevada	Las Vegas Sands
15	Liliane Bettencourt	\$24,0 milliards ▲	 France	 Île-de-France	L'Oréal
16	Jim Walton	\$23,7 milliards ▲	 États-Unis	 Arkansas	Wal-Mart
17	Alice Walton	\$23,3 milliards ▲	 États-Unis	 Texas	Wal-Mart
18	S. Robson Walton	\$23,1 milliards ▲	 États-Unis	 Arkansas	Wal-Mart
19	Mukesh Ambani	\$22,3 milliards ▼	 Inde	Maharashtra	Reliance Industries
20	Michael Bloomberg	\$22,0 milliards ▲	 États-Unis	 New York	Bloomberg L.P.
21	Lakshmi Mittal	\$20,7 milliards ▼	 Inde	 Londres	ArcelorMittal
22	George Soros	\$20,0 milliards ▲	 États-Unis	 New York	Soros Fund Management

Satisfaire aux besoins des plus riches

Quand vous devenez riche, qui s'occupe de vous ? Quand vous êtes un homme de pouvoir, qui prend soin de vous ? Qui assure vos arrières ?

Parfois, servir les rois de la terre s'avère être le chemin le plus rapide d'obtenir la richesse. Car les compensations financières des hommes riches sont à la dimension de leurs fortunes. Mieux, si vous êtes l'unique solution à un de leurs problèmes, votre récompense sera d'autant plus grande.

La plupart d'entre eux sont les grands serviteurs d'Etat, les hauts fonctionnaires ou Directeurs Généraux.

Les industries du luxe ont apporté des grandes fortunes à certains hommes d'affaires spécialisés dans ce domaine. C'est le cas de Bernard ARNAULT, propriétaire du groupe Louis Vuitton Moët Hennessey (LVMH) qui est aujourd'hui 4^{ème} fortune du monde selon le magazine Fortune.

Servir le plus riche du monde

Si j'ai un conseil à vous donner, notamment à tous les croyants au DIEU unique, c'est de travailler pour CELUI QUE VOUS CONSIDEREZ COMME LE DETENTEUR DE TOUT OR ET ARGENT DE CETTE TERRE : JEHOVAH, DIEU, ALLAH.

Si servir des riches peut vous apporter succès et prospérité, combien plus vous aurez si vous servez DIEU, car vous obtiendrez bien plus que l'or et l'argent. C'est une question de FOI et, elle n'est pas démontrable. Croyez, Agissez en Lui, par Lui et pour Lui et vous verrez Sa gloire dans votre vie. Il ne s'agit pas ici, de la mission des rabbins, pasteurs, prêtres ou imams, mais plutôt de servir Dieu en servant son prochain.

Un extrait de la liste de quelques hommes les plus riches et prospères de la Bible

Source : la Bible

NOM	PROBLEMES RESOLUS	Récompenses
ABRAHAM	LA FOI : accepta de croire au Dieu invisible pour le salut des nations païennes	Très nombreuses descendances Immense bétail
JACOB	Aida à faire prospérer les troupeaux de son oncle LABAN	Immense bétail Père des 12 tribus d'Israël
JOSEPH	Aida à interpréter les visions du Pharaon	Premier Ministre D'Egypte Grande richesse
SALOMON	Aida à construire le premier temple de DIEU	Royauté sans connaître une seule guerre durant tout son règne Immense richesse, le plus riche du monde
DANIEL	Aida à interpréter les visions du roi Nabocodonosor de Babylone	Conseiller du Roi Gouverneur de la Province Babylone

Décrocher rapidement un emploi et doubler votre salaire avec l'approche résolution des problèmes

Décrocher votre premier emploi grâce à l'approche résolution des problèmes

L'approche résolution des problèmes doit être pour vous une attitude constante pour obtenir n'importe quelle récompense financière, y compris un emploi.

Je vous conte ci-après comment une candidate au poste d'assistante de direction a supplanté toutes ses concurrentes et s'est faite embaucher immédiatement.

Un chef d'entreprise qui avait besoin d'embaucher une assistante de direction posta dans le journal son offre d'emploi avec la description classique du profil qu'il recherchait (diplômes, années d'expériences, etc.). Chaque candidat devait envoyer un CV et une lettre de motivation (ou de présentation).

Si vous avez déjà cherché un emploi, vous connaissez sans doute ce que c'est qu'une lettre de motivation. Généralement, c'est là que vous devez expliquer pourquoi vous voulez travailler pour cette entreprise, quelles sont vos atouts et pourquoi on devrait vous choisir.

La lettre de motivation d'une des candidates transcrit très bien cette attitude constante de résoudre les problèmes des autres ; en voici un extrait :

« Bonjour M. le Directeur Général,

Je sais que vous êtes très occupé en ce moment et que vous avez plus d'un millier de lettres de candidats à ce poste que vous devez dépouiller, lire et classer par ordre de préférence.

Je vous propose de vous aider à les dépouiller, les classer selon vos critères de sélection préétablis afin de vous faciliter la lecture et vous faire gagner du temps.

Pendant votre lecture, je répondrais à vos coups de fils et noterais les commissions des appelants sur des postes-it que je glisserais sur votre table afin de ne pas vous déranger.

Je m'occuperai de commander votre déjeuner à livrer à votre bureau au cas où vous déciderez de ne pas prendre de pause à midi aux fins de terminer au plus vite la sélection de votre future assistante.

J'ai été Assistante de Direction pendant 7 ans dans une compagnie bancaire. Avec la crise financière, j'ai perdu mon emploi, il y a environ 6 mois. Je suis mariée avec deux enfants. Je sais organiser mon temps de manière à effectuer de longues heures de travail parfois tardives sans que cela n'affecte ma vie familiale. Je sais par ailleurs travailler sous pression tout en gardant une bonne humeur.

Vous pouvez me contacter au numéro suivant : XXXXXXXX si vous souhaitez mon aide.

Tout en vous souhaitant une excellente journée, je vous prie d'agréer, Monsieur le Directeur Général, l'expression de ma très haute considération.

Que croyez-vous que fit le Directeur Général ?

Il arrêta de lire les autres lettres de candidature, décrocha son téléphone et appela la jeune dame pour lui proposer le poste avec effet immédiat.

C'est ce que nous appelons avoir l'approche résolution de problèmes. En Côte d'Ivoire, la plupart des sans emploi viennent vers les employeurs avec une mentalité de mendiant sans apporter quelque chose. Vous dites : « Ayez pitié, embauchez moi pour que je mange », « je cherche travail ». Oui il faut manger, mais qu'apportes-tu en retour à l'employeur ? Si on parle de marché de l'emploi, c'est bien parce qu'il y a échanges d'offres et de demandes, de problèmes et de solutions. Si l'employeur demande des agents commerciaux, c'est bien parce qu'il veut augmenter son chiffre d'affaires ; ce n'est pas parce qu'il veut donner son argent à quelqu'un qui en a besoin. Autrement, il aurait fait un don à l'Orphélinat de Bingerville. Quand vous cherchez un emploi, mettez-vous dans une position d'offreur d'expertise, d'apporteur de solutions et vous vous distinguerez de vos concurrents.

Doubler son salaire en milieu professionnel avec l'écoute

Beaucoup de salariés se lancent dans l'entrepreneuriat quand leurs horizons professionnels semblent bouchés. Vos salaires stagnent tandis que d'autres progressent autour de vous. Vous concluez rapidement que vous ne faites pas partie du « cercle du Roi », des lèches-bottes ou des esclaves sexuels du Roi, et que vous ne prendrez jamais part à la soupe royale. Alors, vous commencez à chercher ailleurs votre eldorado. Découvrez comment autrefois, j'ai doublé mon salaire « en territoire ennemi ».

Salariés à la recherche d'une augmentation de salaire, retenez ceci : **l'écoute est très souvent la porte d'entrée des promotions sociales dans votre milieu professionnel.**

Je vous donnerais mon exemple : Je bossais dans une compagnie en tant qu'Auditeur interne, nous vivions une grave crise financière et institutionnelle; les salaires étaient payés avec des retards et nous avions d'énormes dettes de fournisseurs.

Le Gouvernement de l'époque nomma de nouveaux dirigeants pour sauver la compagnie mais réduisit en même temps d'environ 60% les ressources financières de notre compagnie. Les dirigeants se posèrent les questions de savoir comment tenir sans licencier, sans dégraisser la masse salariale qui occupait 80% du budget. Les décisions étaient difficiles à prendre car beaucoup auraient perdu leurs emplois. Chaque salarié spéculait sur son sort, et certains s'activaient déjà pour intégrer la nouvelle « cour royale ». J'entendis parler de ces préoccupations des nouveaux dirigeants pour boucler leurs budgets avec 60% de ressources en moins. D'ailleurs, ils organisaient des réunions avec le personnel pour dépeindre la situation et, surtout, les préparer psychologiquement aux inévitables licenciements.

Comme plusieurs d'entre nous, je cherchais aussi un point de chute dans une autre compagnie avant la vague de licenciements. Cependant, un aîné pour qui j'ai beaucoup de respect, fervent Chrétien et Responsable informatique dans cette compagnie, vint me voir et me demanda de trouver une solution pour équilibrer les finances de la boîte.

Pour lui, me connaissant, j'étais capable de le faire. Il me convaincut d'essayer même si mes propositions restaient dans les placards, au moins nous aurions proposé une solution pour éviter les licenciements. Il m'installa dans un bureau isolé avec le nécessaire informatique. Je conçus en deux semaines un plan de redressement de finances de la compagnie sans avoir besoin de licencier. Lors d'un comité de direction de crise où on demanda à tous les cadres de proposer des solutions pour sauver la compagnie, je remis au DG de la compagnie mon document de 80 pages comme contribution de l'ensemble du service d'audit.

Quelques jours plus tard, un après midi, je reçois un appel du secrétariat du DG me demandant de leur porter mon Curriculum Vitae. Le lendemain, le DG me convoqua et me proposa de diriger le département finance et moyens généraux et de mettre en œuvre mes solutions, et il doubla mon salaire.

Si vous êtes attentif aux préoccupations des autres autour de vous, vous saisissez facilement des opportunités pour apporter votre aide et démontrer votre valeur.

« Aucun patron n'aime s'entourer uniquement que de vauriens. Si vous avez de la valeur et que vous faites bien votre travail, vous finirez par attirer l'attention de votre patron » m'a dit une fois *Ma tendre Mère*.

Pour conclure cette première partie, je m'adresse une dernière fois aux croyants. Frères et sœurs, en appliquant le plus grand des commandements de DIEU, vous ne manquerez jamais de rien sur la terre pour vivre aisément.

« Tu aimeras le Seigneur, ton Dieu de tout ton coeur, de toute ton âme et de toute ta pensée; c'est là le premier et le plus grand commandement. Et le second est semblable au premier : Tu aimeras ton prochain comme toi-même. » (Matthieu 22, 37-38)



DEUXIEME CLE LA CALE DE DROITE

**COMMENT AUGMENTER SANS CESSER
SES REVENUS ?**
La clé de la richesse

Qu'est-ce qui vous empêche d'augmenter vos revenus et de devenir riche ?

Si vous êtes salarié ou chef d'entreprise, et que vous êtes en train de lire ce livre, c'est que sans doute, vous êtes à la recherche de hauts revenus, à la recherche de beaucoup d'argent, à la recherche de la richesse. En réalité ce que vous voulez c'est, amasser une fortune pour ne plus avoir de pressions financières, et vivre dès lors dans un esprit de partage, de créativité et d'expérimentation de vos passions.

Dans la première partie de ce livre, vous avez appris comment trouver une activité génératrice de revenu, un produit ou un service qui va se vendre. En éliminant les choix par mimétisme ou par appât du gain, et en privilégiant l'approche **résolution de problèmes**, il est très probable que vous trouviez une idée d'entreprise très simple et peu chère. Ce produit peut être vendu à une poignée de francs CFA : cinq (05), dix (10) ou vingt-cinq (25) FCFA. Vous pourriez vous dire en ce moment précis : Comment et quand est-ce que je toucherais les multi millions de francs CFA que je souhaite.

Soyez ferme dans l'approche **résolution de problème** pour le choix de votre produit ou service à commercialiser, car sans cette approche vous aurez tout simplement des difficultés pour vendre votre produit ou service. En outre, vous ne pourrez pas utiliser la clé que je vous offrirais dans cette deuxième partie pour multiplier sans cesse vos profits.

Aujourd'hui, vous comprendrez qu'est-ce qui vous empêche d'augmenter vos revenus. Quelle est la clé qui vous a manqué jusqu'à présent ? Pourquoi n'avez-vous aucune visibilité de votre avenir ?

Je vous montrerai l'obstacle numéro un à votre croissance. Ce que nous vous montrerons n'est pas connu de la majeure partie des hommes d'affaires ivoiriens. Cette clé est peut-être simple à comprendre mais elle est difficile à mettre en application.

Tout d'abord, je vous demanderais de vous munir d'un stylo, d'une feuille de papier et d'une calculatrice, car nous ferons quelques calculs simples.

Prenez votre stylo et votre feuille de papier ; tracez une ligne verticale au milieu de la feuille de papier de manière à créer deux colonnes distinctes ; et répondez avec sérieux aux questions suivantes :

- 1) Dans la colonne de gauche, si vous êtes salarié, écrivez votre salaire mensuel net ; Si vous n'êtes pas salarié, estimez et écrivez le salaire mensuel d'un enseignant du secondaire



- 2) Ensuite, dans la même colonne de gauche, écrivez le montant du revenu mensuel que vous souhaitez gagner dans trois ans.
- 3) Dans la colonne de droite, estimez et écrivez le revenu net par mois que peut se faire une vendeuse de galette dans votre quartier. Soyez le plus raisonnable possible.

Revenu net mensuel de cette vendeuse = 70 000 FCFA



- 4) Il se trouve que les galettes de cette vendeuse sont très appréciées des clients, au point qu'elle décide d'étendre sa sphère de vente vers d'autres lieux. Elle embauche trois jeunes vendeurs pour l'aider à vendre sa production qui a été multipliée par quatre (4) fois plus qu'il y a six (6) mois. Elle leur donne à chacun la moitié (50%) des profits habituels. Dans la colonne de droite, estimez et écrivez le montant de son revenu net mensuel après 6 mois d'activité, ensuite après 3 ans d'activité si sa croissance augmente au même rythme.

Revenu net mensuel de cette vendeuse après 6 mois = 70 000 FCFA + (35 000 FCFA x 3)

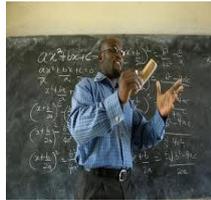
Revenu net mensuel de cette vendeuse après 2 ans = 70 000 FCFA + (35 000 FCFA x 3 x 6)



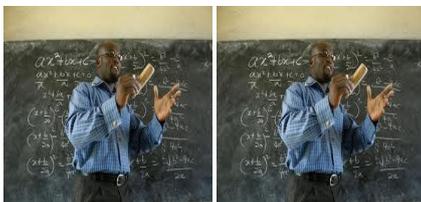
5) Comparez maintenant les deux colonnes :

A GAUCHE

Votre revenu actuel ou celui de l'enseignant



Votre revenu souhaité de 3 ans



A DROITE

Le revenu de la vendeuse de galette



Revenu de la vendeuse de galette dans 3 ans



700 000 FCFA par mois

Impossible de faire fortune en tant que salarié

Qu'est-ce qui vous a empêché d'augmenter votre salaire en trois ans ?

La première réponse qui vient à l'esprit est que vous n'êtes pas maître de votre destin. **Vous ne pouvez pas fixer votre propre salaire ; c'est là votre problème.** C'est le patron de l'entreprise qui fixe votre salaire. Généralement, le seul moyen qui vous reste est la revendication syndicale, la promotion professionnelle ou l'emploi dans une autre compagnie avec une hausse du salaire, tout moyen hasardeux dont le résultat dépendra toujours de votre employeur.

Ce qui vous manque ?

Voici donc la clé de la richesse : la duplication. C'est un terme que vous devriez retenir pendant toute votre carrière d'hommes d'affaires. **Ce qui vous empêche de croître est l'absence de duplication.**

La duplication, c'est un système qui consiste à multiplier le processus qui vous rapporte de l'argent (production et vente de votre produit ou service) en le confiant à d'autres personnes ou à un système en bénéficiant d'une partie du profit généré par leurs efforts.

Disons que j'ai un cabinet de conseil : moi tout seul, je génère un profit de 400 000 FCFA par mois. Je recrute et forme des agents conseils dans mon cabinet qui généreront à leur tour 400 000 FCFA par mois. J'accepterais de verser comme salaire 350 000 FCFA par mois et conserver seulement comme profit 50 000 FCFA. La clé de la richesse c'est qu'avec 10 agents conseil c'est 500 000 FCFA de profit supplémentaire.

Tout salarié est un élément d'un **système duplicable de profit**. Tout salarié génère toujours plus pour l'entreprise qu'il ne gagne lui-même. Si ce n'est pas le cas, le Chef d'entreprise s'en apercevra et procédera à un dégraissage (licenciements, fermetures d'agences locales, etc.).

Mon objectif n'est pas de présenter les salariés comme les « dindons de la farce » car sans eux, aucun profit n'est possible pour le Chef d'entreprise. D'ailleurs, je profite de l'occasion pour féliciter les miens pour le formidable travail qu'ils accomplissent tous les jours. Je veux tout simplement vous donner une clé pour accroître vos revenus de façon sûre. Je suis un adepte de l'entrepreneuriat éthique et je pense que les hommes d'affaires exagèrent. Je pense que chaque salarié devrait gagner la majorité du pourcentage (+ 55 %) du profit qu'il génère, et que le Chef d'entreprise engrange sa fortune sur la quantité des unités dupliquées.

Le salarié ne peut pas se dupliquer. Il n'a pas cette possibilité de recruter quelqu'un qui fera le double de son travail, et avec qui, il partagera le salaire gagné. Le salarié n'aura que son salaire. Vous ne pourrez jamais faire fortune en étant salarié car vous ne pouvez pas dupliquer le processus qui vous rapporte de l'argent. C'est la raison pour laquelle un célèbre Chef d'Etat en Côte d'Ivoire a dit : « l'argent ne se trouve pas dans les bureaux ; si vous voulez être riche (honnêtement) démarrez une activité simple qui deviendra votre entreprise ».

En principe, dans une société démocratique, il ne devrait pas exister de salarié fortuné. Ils peuvent bien vivre, ne manquer de rien mais, ils ne devraient pas figurer dans la liste du « top 500 » des hommes les plus fortunés de leurs pays respectifs. Malheureusement, sous nos tropiques ce sont les salariés qui habitent les quartiers les plus chics de la capitale et qui sont les plus riches. Leurs richesses ne sont pas dues à des business légaux mais la société ivoirienne l'accepte et les jeunes ne croient qu'à cette voie pour améliorer leur qualité de vie.

Dans les pays développés, vous ne verrez jamais un agent de l'administration publique vivre à BERVERLY HILLS et être le voisin de l'acteur américain TOM CRUISE.

Toutes les professions libérales sont duplicables (coiffeurs, musiciens, cinéastes, etc.). N'hésitez plus : vous êtes sur la voie de la richesse avec l'entrepreneuriat.

L'entrepreneur individuel : l'ignorance est un affreux obstacle

En tant qu'entrepreneur individuel, vous travaillez déjà très dur, parfois plus de huit (8) heures par jour avec une augmentation de revenus substantiels notamment pendant les périodes de fêtes. Mais la journée se limite à 24 heures, et vous ne pourrez pas progresser indéfiniment si vous travaillez tout seul.

Je connais beaucoup d'entrepreneurs à succès qui ont abandonné leurs business parce qu'ils ne gagnaient pas suffisamment d'argent pour vivre. Le drame, c'est qu'ils sont repartis dans l'emploi salarié.

Si vous avez suivi le raisonnement, vous avez certainement compris que votre obstacle à la croissance était l'absence d'un système duplicable du processus qui vous rapportait de l'argent (production et vente de votre produit ou service).

Mais l'ignorance de cette clé fut votre erreur. Vous ignorez que vous aviez une mine d'or entre les mains. Dès que vous générez du profit avec la vente d'un produit ou d'un service, vous avez entre les mains un système duplicable. Désormais, prenez l'engagement ferme de continuer à apprendre, toujours apprendre pour sortir de l'ignorance.

Comment concevoir un système duplicable et engranger rapidement du profit ?

Qu'est ce que vous devez dupliquer ?

Ce qui vous rapporte de l'argent c'est votre savoir-faire, c'est la façon dont vous vous rendez utile aux gens soit par un produit, soit par un service. Pour créer un système duplicable très rapidement et augmenter ses gains, il vous faut d'abord un produit ou un service, c'est-à-dire un savoir-faire très simple à reproduire.

Comment pourriez-vous reproduire votre savoir-faire ?

Voici une liste des principaux systèmes de duplication de vos savoir-faire:

- **La formation et l'enseignement** : il s'agit de recruter des ressources humaines que vous allez former pour exécuter et reproduire une partie de votre savoir-faire commerciale puis de votre savoir-faire de production. Cette forme de duplication est à la base du recrutement des salariés et des systèmes commerciaux comme la franchise, la concession ou la représentation. Ce système de duplication est très répandu dans le secteur des services.
- **La mécanisation** : il s'agit de faire faire par des machines une partie de son savoir-faire. C'est la base de l'industrialisation. Elle est très utilisée dans l'agro-industrie.
- **L'informatisation** : C'est utilisation de l'informatique pour démultiplier son savoir-faire de façon automatique. Elle est utilisée pour des services très complexes et qui requièrent plusieurs mois ou années pour reproduire le savoir-faire.
- **La robotisation** : c'est le prolongement technologique de la mécanisation et de l'informatisation. Le savoir-faire est reproduit par un robot. Généralement, on se sert de ce système de duplication pour les savoir-faire de hautes précisions.

Il existe d'autres systèmes comme les placements à taux d'intérêt composé, etc, que nous ne pourrons pas tous exposer dans le cadre de ce livre. L'essentiel est de trouver un système pour reproduire votre savoir-faire.

Les cinq (5) règles d'or de la duplication

Voici les 5 règles à respecter pour réussir une duplication.

Règle 1 : Votre activité doit être simple à dupliquer

Vous pourriez douter du succès de votre affaire. Vous pourriez vous dire : « c'est un produit trop simple, les marges bénéficiaires sont trop faibles. », ou bien c'est un service très peu rentable. Mais c'est l'erreur à ne pas commettre en négligeant un produit ou un service qui vous rapporte de l'argent, ne serait-ce que cinq (05) francs CFA.

Je vous donnerai des exemples de grandes fortunes avec des produits ou services très simples. Rappelez-vous que la clé, c'est la duplication.

McDonald's : juste un sandwich

C'est une multinationale créée en 1937 par Richard et Maurice McDonald et rachetée par Ray Kroc en 1955. Ils vendent les célèbres burgers. Ce sont tout simplement des sandwiches qui ne valent pas plus de cinq (05) euro, soit 3 280 Francs CFA. Ayant compris le concept de la duplication, elle étendit ses « fast foods » très rapidement. Aujourd'hui, elle a **32 737 de ces petits restaurants rapides dans 117 pays dans le monde.**

En 2010, le bénéfice net atteint les 4 946 millions de dollars US, soit 2 473 milliards de francs FCFA en une année.

Bonbon Pecto et les biscuits CIPA : Roger Abinader, le roi ouest-africain de la confiserie

En Côte d'Ivoire, nous avons tous connu le mythique bonbon **Pecto** et les biscuits **CIPA** qui ont été vendus à tous les enfants des écoles primaires. Le bonbon se confectionne avec de l'eau, de la gélatine, du sucre et des arômes. Le biscuit est tout aussi simple. Pourtant ces « petits produits » vendus entre cinq (05) FCFA et vingt-cinq (25) FCFA ont rapporté à leurs promoteurs des centaines de millions de francs CFA dans les années 70 et 80.

Western Union : Transfert d'argent

Cette compagnie aide à transférer des fonds d'un particulier à un autre particulier. Ce service simple a connu beaucoup de déboires dans ses débuts avec les attaques des diligences Western Union dans le « Far-West » des Etats-Unis au 20^e siècle. Avec une expérience de plus de 150 ans, Western Union s'est spécialisée dans ce service simple et possède aujourd'hui plus de 486 000 points de vente répartis dans plus de 200 pays dont 570 uniquement en Côte d'Ivoire. En 2010, la multinationale affichait au compteur 5,2 milliards de dollars de chiffre d'affaires, soit 2 600 milliards de francs CFA.

Les artistes chanteurs-musiciens et l'histoire de l'enregistrement sonore

Avant 1877, les artistes devaient reproduire leurs performances en live devant leurs publics pour gagner de l'argent. Ce processus était fastidieux pour les chanteurs et musiciens ; il demandait une santé de fer, des voix impeccables tout le temps. Grâce aux systèmes d'enregistrements sonores, l'artiste peut se concentrer sur une seule représentation, donner le meilleur de lui-même sur une chanson et la dupliquer à l'infini pour des millions de personnes.

Ainsi, le phonographe de Thomas Edison, le gramophone d'Emile Berliner, le disque vinyle, le magnétophone et la révolution du disc compact en 1981 vont faire apparaître les premiers artistes multimilliardaires.

Aujourd'hui, les artistes disposent d'un système duplicable qui leur permet de jouir de leur art.

Artistes dont les ventes annoncées sont supérieures à 300 millions de disques

Artiste	Pays d'origine	Période d'activité	Genre
ABBA ¹	 Suède	1972-1982	Pop , disco
Bing Crosby ²	 États-Unis	1926-1977	Jazz , pop
Elton John ^{3,4}	 Royaume-Uni	1964-présent	Pop
Elvis Presley ⁵	 États-Unis	1954-1977	Rock 'n' roll , gospel , country
Johnny Mathis ⁶ <small>[réf. nécessaire]</small>	 États-Unis	1956-2005	Pop , soul , easy listening
Julio Iglesias ⁶	 Espagne	1962-présent	Pop latino
Led Zeppelin ⁷	 Royaume-Uni	1968-1980	Hard rock , heavy metal , blues rock
Madonna ⁸	 États-Unis	1982-présent	Pop , dance
Michael Jackson ⁹	 États-Unis	1964-2009	Pop , dance , rock , R'n'B contemporain
Nana Mouskouri ¹⁰	 Grèce	1958-2008	Chanson populaire, jazz
Paul McCartney ¹¹	 Royaume-Uni	1957-présent	Pop rock
Queen ¹²	 Royaume-Uni	1970-2009	Hard rock , glam rock
The Beatles ¹³	 Royaume-Uni	1962-1970	Pop , rock
Tino Rossi ¹⁴	 France	1933-1982	Chanson populaire

Artistes dont les ventes annoncées sont supérieures à 200 millions de disques

Artiste	Pays d'origine	Période d'activité	Genre
AC/DC ¹⁵	 Australie  Royaume-Uni	1973-présent	Hard rock , blues rock
Britney Spears ¹⁶	 États-Unis	1998-présent	Pop , dance pop , R&B
Alla Pougatcheva ¹⁷	 Russie	1965-présent	Pop
Allah Rakha Rahman ¹⁸	 Inde	1985-présent	Musique de film, musique du monde
Bob Marley & The Wailers ¹⁹	 Jamaïque	1974-1981	Reggae
Cliff Richard ²⁰	 Royaume-Uni	1958-présent	Pop rock
Céline Dion ²¹	 Canada	1980-présent	Pop
Herbert von Karajan ²²	 Autriche	1929-1989	Musique classique
Mariah Carey ²³	 États-Unis	1990-présent	Pop , R&B contemporain , soul , hip-hop , dance
Metallica ²⁴	 États-Unis	1981-présent	Thrash metal , heavy metal , hard rock , speed metal
Pink Floyd ²⁵	 Royaume-Uni	1964-1996	Rock progressif , rock psychédélique
The Bee Gees ²⁶	 Royaume-Uni  Australie	1958-2003 puis 2009-2012	Pop , disco
The Rolling Stones ²⁷	 Royaume-Uni	1962-présent	Blues rock , rythm and blues , rock psychédélique
Wei Wei ²⁸	 Chine	1986-présent	Pop

Règle N°2 : Identifier les savoir-faire qui vous rapportent de l'argent

Une entreprise gagne de l'argent grâce à son savoir-faire. Elle doit obligatoirement l'identifier. Cela vous poussera inévitablement vers une spécialisation. Veillez à ce que ce (s) élément (s) soit (soient) constamment présent (s) dans votre produit ou service.

Les artistes professionnels l'ont bien compris et intégré. Par exemple, les chanteurs reproduisent systématiquement ce qui a marché et a plu aux mélomanes. Si vous écoutez bien leurs œuvres musicales, il y a toujours un fond sonore commun qui ressort. Ce qui leur garantit que vous aimerez leurs œuvres suivantes. Imitiez-les !

Les savoir-faire sont classés en **deux (2) groupes : les savoir-faire de production de vos services ou de vos produits et les savoir-faire de la commercialisation de ces produits ou services.**

Ce sont ces deux groupes de savoir-faire qui vous procurent de l'argent : la production de votre bien ou de votre service et leur vente.

Dans les activités comme le commerce, l'investissement ou le placement financier, les savoir-faire de production sont remplacés par les savoir-faire d'achat. En effet, il faut du savoir-faire pour flairer la bonne affaire, acheter aux prix les plus bas, et ensuite les revendre aux moments favorables et aux personnes favorables aux prix les plus hauts.

Règle N°3 : Diviser en séquence vos savoir-faire de manière à ce qu'aucun de vos duplicants ne maîtrisent entièrement toutes les séquences

Diviser en séquence tous vos savoir-faire, est l'une des règles d'or de la duplication. C'est elle qui va garantir des revenus illimités sur plusieurs dizaines voire centaines d'années. Certaines entreprises ont plus de 100 ans d'existence en protégeant leur savoir-faire en séquence.

Le savoir-faire est unique. Le risque de plagiat est énorme quand le savoir-faire est diffusé dans son intégralité. Tous les hommes d'affaires le cachent et le protègent jalousement. Par exemple, dans la Bible, **JACOB** n'a jamais révélé à son oncle d'employeur **LABAN** comment il faisait pour obtenir à volonté des agneaux tachetés ou blancs lors de la mise-bas des brebis. **Genèse 30.25-31.16**

Ne révélez ou n'enseignez donc jamais votre savoir-faire entièrement.

Règle N°4 : Commencer toujours par dupliquer vos savoir-faire de commercialisation avant vos savoir-faire de production

L'erreur commune des entrepreneurs est de tenter de produire beaucoup plus, puis d'essayer de vendre. Si vous procédez de cette manière, vous risquez de vous retrouver avec des stocks invendus et des pertes inévitables.

Si vous avez identifié vos savoir-faire tels que mentionnés dans la règle N°1, vous devriez connaître vos astuces et savoir-faire pour vendre vos produits. Ce n'est pas parce que vos produits sont d'une qualité supérieure que vous vendrez plus que vos concurrents. Par exemple, les portables, téléviseurs ou appareils **Samsung** ne sont pas les meilleures qualités technologiques dans leurs domaines respectifs, pourtant ils sont les plus vendus au monde.

Si vous n'avez pas de savoir-faire en vente, vous devez absolument en acquérir. Il n'est pas tard. Sinon, vous ne pourrez jamais réussir une duplication et atteindre des hauts revenus.

Règle N°5 : Rémunérer largement vos duplicants ou votre système au moins à 80%

L'erreur commune des entrepreneurs est de tenter de gagner de gros profits dès le début de leurs affaires. A cause, une fois encore, de l'appât du gain, ils rémunèrent très mal leurs salariés qui sont pourtant leurs duplicants.

Or, n'oubliez pas que votre salarié est censé dupliquer votre savoir-faire, c'est-à-dire ce qui vous rapporte de l'argent. S'il n'est pas suffisamment rémunéré, comment pourra-t-il se donner au maximum à la tâche. D'ailleurs, à payer des salaires bas, vous avez plus de chance de recruter les salariés les moins doués. Votre savoir-faire sera mal exécuté et vous perdrez de l'argent.

Pourquoi, selon vous, les multinationales paient-t-elles largement leurs salariés. Elles préfèrent gagner 20% sur 1000 duplicants que 50% sur 10 duplicants.

Il en va de même pour les machines, robots ou systèmes informatiques que vous utilisez pour dupliquer votre savoir-faire. Investissez sur du matériel de très bonne qualité capable de reproduire votre savoir-faire avec le moins d'erreur possible. Si vous êtes restaurateur, ne lésinez pas sur le choix de vos ingrédients si cela doit affecter le résultat de votre plat qui est votre savoir-faire.

Apprenez à lâcher au moins 80 % de votre chiffre d'affaires pour motiver vos duplicants et maintenir les cadences de vos systèmes dupliqués. Vous pouvez aller jusqu'à 90%, si vous utilisez des systèmes de duplication comme les franchises et les représentations commerciales. Vos franchisés seront très heureux et motivés et vos gains augmenteront très vite.

AIDES SUPPLEMENTAIRES

Comprendre pourquoi il ne faut pas imiter les procédures de vente des multinationales

Découvrez les procédures de vente qui marchent pour les PME

Appelez et inscrivez-vous au forum d'échange gratuit du Cabinet AMP

Tel : 22 41 63 73 ; Cocody Deux Plateaux Sicogi

Thèmes uniques non repris, nombre de place limité à 15 personnes

Les avantages et les inconvénients de la duplication

A. LES AVANTAGES

Avantage N°1 : travailler moins pour gagner plus

Il y a 24 heures dans une journée pour tout le monde. Votre défi est de gagner plus pour la même heure de travail. Il s'agit de donner plus de valeur à une journée de travail. Seul un système duplicable peut vous faire gagner plus pour une même heure de travail car c'est le système qui travaille pour vous.

Vous êtes un couturier et vous créez une coupe de chemise appréciée de tout le monde. En mettant en place un système informatisé qui va dupliquer votre coupe de tissu, coudre à l'identique votre chemise, vous pourrez confectionner des milliers de chemises prêt-à-porter sans efforts, les vendre et vous faire beaucoup d'argent. Vous pouvez aussi embaucher d'autres couturiers qui ne feront que la couture et vous, vous ferez que les coupes de tissus. Ainsi, vous travaillez moins, vous gagnez plus.

Avantage N°2 : des revenus résiduels quasiment à vie

Quand vous êtes salarié ou entrepreneur individuel, vous avez ce qu'on appelle un revenu linéaire. C'est un revenu qui ne varie pas avec le temps, qui est linéaire. Mais, surtout, c'est un revenu qui s'arrête d'être généré quand vous ne travaillez pas. Par exemple, si vous perdez votre emploi, vous perdez aussi votre revenu. Si vous êtes un cordonnier individuel, si vous n'ouvrez pas votre cordonnerie pour cause de maladie vous n'engrangez pas de revenus. Ainsi, quand vous avez un revenu linéaire, la moindre interruption de votre force de travail interrompt aussi vos revenus : maladie, retraite, décès, etc.

Par contre, quand vous avez un revenu résiduel, vous continuez à gagner de l'argent malgré l'interruption de votre travail. Par exemple, quand vous prenez vos congés, si votre système duplicable est bien huilé, votre entreprise continuera de tourner en votre absence et de générer encore du profit. Vous pourrez aller à la pêche et continuer à gagner de l'argent grâce à la duplication. Quand Martin Bouygues va en vacances à Malibu, la CIE et la SODECI continuent de lui rapporter beaucoup d'argent.

Même mort, Michael Jackson continue de vendre des disques. C'est ça la magie de la duplication ! Votre travail est dupliqué et il continue de vous rapporter de l'argent, beaucoup d'argent. La duplication vous assure un revenu plus fiable pour les héritiers que les pensions de retraite et les produits des assurances.

Avantage N°3 : Mieux gérer son temps et être son propre boss

Lorsque vous gérez votre propre affaire et que vous disposez d'un système duplicable, vous pouvez mieux gérer votre temps. Vous pourrez jouir des plaisirs que la vie vous offre, passer plus de temps avec ceux que vous aimez. Cependant, la duplication n'est pas une prime à la paresse. Beaucoup de choses ne se feront pas sans vous car après tout, c'est vous qui avez les clés de votre business.

B. LES INCONVENIENTS

Inconvénient N°1 : la maîtrise indispensable de l'art de la vente

Vous connaissez maintenant la duplication. Vous savez que vous devez d'abord dupliquer votre processus de vente ensuite dupliquer la production de votre produit ou service. Mais est-ce que vous savez vendre vos produits ou services. Généralement, c'est là où se situe la plupart des blocages de la duplication. Beaucoup d'entrepreneurs ne savent pas vendre ; ils ne savent même pas comment attirer les prospects, ni comment démontrer la valeur de leurs services. Or, il vous faut maîtriser les techniques de vente de vos produits ou services pour ensuite les systématiser en procédures duplicables afin d'accroître votre chiffre d'affaires.

Retenez que la vente est subdivisée en trois séquences :

- Attirer les prospects
- Boucler la vente en éliminant les obstacles
- Obtenir les ventes répétées et maximiser vos profits

Vous devez avoir une stratégie duplicable pour chacune de ces trois étapes de la vente.

Inconvénient N°2 : le plagiat ou le désir d'indépendance des dupliquants

La duplication comporte des gros risques de plagiat ou de tentatives d'indépendance de la part de vos dupliquants. C'est la raison pour laquelle vous devez absolument dupliquer votre business par séquence autant que cela sera possible. Aucun des salariés ne doit maîtriser l'ensemble de votre processus. Sinon, il pourra créer une entreprise similaire à la votre et vous concurrencer. Parfois, les dupliquants apprennent si bien de leurs maîtres qu'ils arrivent parfois à les supplanter. Je pourrais vous citer le cas de FALLY IPUPA contre KOFFI OLOMIDE. Généralement, la plupart des directeurs généraux finissent par avoir une idée plus claire des clés de succès de l'entreprise, et finissent pas créer leur propre entreprise.

On ne peut compter le nombre incalculable d'ex-employés qui ont créé des entreprises aux services concurrents de leurs ex-patrons.

Surtout ne révélez jamais vos secrets à vos dupliquants ; je veux dire ce qui fait l'authenticité de votre produit ou service.

Par exemple, Coca Cola garde sa formule jalousement dans un coffre-fort de haute sécurité. Elle exporte la poudre de sa formule vers les nombreuses brasseries qui possèdent la licence d'exploitation de la marque. Ces brasseries n'ont que pour latitude de faire le dosage de l'eau, du sucre, etc, selon les goûts et les habitudes alimentaires du pays. Ainsi, la boisson Coca cola n'a jamais pu être imitée à la perfection. Tous ceux qui ont essayé, n'ont jamais pu réussir ; il y a toujours un arrière goût.

D'autres compagnies comme les constructeurs automobiles dupliquent le plus souvent le processus de commercialisation. En effet, pour éviter parfois le transfert de technologies, la plupart des constructeurs automobiles dupliquent uniquement les points de ventes : les concessionnaires automobiles. Si elles sont contraintes de déménager pour réduction de charges, elles préfèrent installer des usines d'assemblages plutôt que des unités de constructions de leurs véhicules.

Inconvénient N°3 : votre produit ou service doit toujours satisfaire la demande du client

Il est vrai que la duplication est une clé de succès et de prospérité des affaires. Cependant, vous devez veiller à toujours satisfaire la clientèle. Votre produit ou votre service existe parce que vos clients ont des problèmes qu'ils veulent résoudre et des besoins qu'ils veulent satisfaire.

La duplication marche dans les deux sens :

- produit réussi, client satisfait, duplication réussie et large profit.
- produit non réussi, client insatisfait, duplication des défauts de produits, baisses larges des profits.

La duplication va de paire avec une haute qualité de service. Les mauvaises qualités peuvent avoir des conséquences désastreuses. Par exemple, en 2010, la marque TOYOTA a dû faire retirer plus de 92 000 de ses véhicules LEXUS et CROWN sur le marché japonais en raison d'un défaut de moteur. En 2008, la marque avait déjà retiré 8,5 millions de véhicules dans le monde pour un défaut sur la pédale d'accélération. Bonjour les pertes !!!

Le business le plus simple à dupliquer : le commerce

J'ai écrit ce chapitre à titre de conseil pour les débutants en entrepreneuriat. Parfois, certains d'entre vous cherchent des business les moins risqués.

Pour eux, je leur conseillerais le commerce. Le commerce est le business le moins risqué au monde. Il a de nombreux atouts que la plupart des autres entreprises n'ont pas.

Le Commerce vous forme à la vente

En tant qu'entrepreneur, il ne suffit pas uniquement de concevoir un produit ou un service. Il faut également le vendre. Beaucoup d'entrepreneurs échouent par manque de compétence dans la vente.

Le Commerce a l'avantage de vous former directement à l'acquisition de cette compétence car, désormais la vente sera votre activité principale. Il s'agit pour vous de faire le lien entre les problèmes que le client veut résoudre et celui qui a la solution à ces problèmes (producteur et son produit).

Le commerce vous permet de contourner la concurrence en vendant de nouveaux produits

Si un produit ne satisfait plus la clientèle, vous pouvez commercialiser un autre, contrairement à un entrepreneur traditionnel. Par exemple, si vous êtes propriétaire de la marque d'articles de sport NIKE, vous êtes en concurrence directe avec la marque ADIDAS. Si votre concurrent élabore un meilleur produit que vous, vous perdrez sur votre chiffre d'affaires. Par contre, si vous êtes commerçant d'articles de sport comme CITY SPORT, si NIKE ne se vend plus bien, vous fournissez à vos clients les produits ADIDAS qu'ils préfèrent. Vous êtes plus souple. Si vous avez une forte concurrence, d'autres commerçants sur les articles de sport, vous pouvez décider de commercialiser de l'électroménager.

Le commerce est adaptable, c'est **la compétence en vente qui est requise**.

CONCLUSION

La plupart des entrepreneurs échouent, parce qu'ils manquent de compétence dans la vente.

Cette incompetence en matière de vente, les pousse à mal choisir leurs produits ou services à commercialiser. En outre, ils n'ont aucune idée de comment développer leur business pour atteindre le niveau de revenus qu'ils souhaitent.

Après avoir lu ce livre, vous disposez désormais des deux clés des affaires qui vous permettront de réussir facilement et progressivement:

- Choisissez toujours votre activité commerciale selon l'approche **résolution de problème**,
- Développez très rapidement **un système duplicable de votre processus de génération de profits** en commençant par la vente, puis en terminant par la production à grand volume de votre produit ou service.

A QUOI VOUS SERT-IL DE TROUVER UN BON PRODUIT OU UN BON SERVICE QUI NE SE VEND PAS ET DE LE DUPLIQUER ?

Le fait de trouver un produit ou un service qui se vendra et la mise en place d'un système duplicable ne vous garantiront pas la richesse si votre produit ou votre service ne se vend pas. Pour vous assurer le succès à la vente, vous devez satisfaire aux cinq (05) raisons pour lesquelles les gens achèteront votre produit ou votre service.

Les gens achètent ce que vous vendez quand:

RAISON 1 : ILS VEULENT ET/OU ONT BESOIN DE VOS PRODUITS OU SERVICES.

C'est pourquoi, il est indispensable de connaître ce que vos produits ou services apportent aux autres. Concentrer vos efforts marketing **uniquement** sur ceux qui veulent de vos services ou produits vous permettra d'économiser du temps et de l'argent.

RAISON 2 : ILS CONNAISSENT VOS PRODUITS OU VOS SERVICES. Attirer l'attention de votre marché cible est la clé.

RAISON 3 : ILS CROIENT EN VOUS, MIEUX ILS VOUS APPRECIENT. Les gens ont besoin de croire que vous pouvez fournir les services ou produits que vous vendez. La confiance est gagnée de deux manières.

Elle se gagne au fil du temps par des contacts répétés ou par des références ou recommandations. Les gens vous apprécieront s'ils voient que vous êtes en train de les aider.

RAISON 4 : ILS ONT UNE PERCEPTION D'URGENCE. Les gens font des achats par rapport au moment, au prix et aux besoins ou désirs immédiats. Ils peuvent avoir besoin de résoudre un problème actuel, s'occuper d'un problème concernant le futur ou satisfaire un désir permanent.

RAISON 5 : Les 4 premiers principes sont les quatre pièces maîtresses de votre puzzle marketing. La vente consiste alors à mettre ces quatre pièces dans une séquence bien conçue et rigoureuse. Cette séquence est le cinquième principe.

Ils achèteront quand cette séquence sera rigoureusement appliquée.

IL faut **d'abord Attirer l'attention** du prospect **principe 1 (PULL)**, avant **de lui fournir des informations** sur vous, vos services ou produits et de lui démontrer votre expertise : **principes 2, 3 et 4 (PUSH)**. C'est la **séquence du « PULL AND PUSH »**. Quand, le besoin sera urgent, le prospect se tournera vers celui avec qui, il a le plus de contacts réguliers, qu'il connaît et en qui, il croit.

**CABINET DE FORMATION AUX ENTREPRENEURS PME QUI
VEULENT ATTIRER PLUS DE CLIENTS ET AUGEMNTER
LEURS VENTES**

Regis Amou.

Directeur Général