

*Comment vous enrichir*

# Comment Vous Enrichir



**Joseph Marcoulet**

*Comment Vous Enrichir*

Joseph Marcoulet

# Comment Vous Enrichir

© Copyright

**JOSEPH MARCOULET**

2011

<http://www.ucidomi.fr>

Toute reproduction d'un extrait quelconque de cet ouvrage, par quelque procédé que ce soit, notamment par photocopie, scanner, Internet, photo ou autre, sans l'autorisation écrite de l'auteur, est interdite et constituerait une contrefaçon sanctionnée par les lois en vigueur.

## Table des matières

(Cliquez sur la ligne de la page que vous voulez atteindre)

<i>Quel est le secret de la réussite ?</i> .....	5
<i>Que devez-vous faire pour obtenir ce que vous voulez ?</i> .....	6
<i>Cette formule de réussite vous rendra irrésistible</i> .....	7
<i>L'émotion qui peut vous faire réussir</i> .....	9
<i>Comment utiliser l'état d'esprit de la réussite ?</i> .....	13
<i>L'autre grand secret de réussite</i> .....	14
<i>Les bonnes idées qui ont permis de bâtir des fortunes</i> .....	15
<i>Et si pour gagner de l'argent vous réalisiez une invention ?</i> .....	17
<i>Comment choisir une bonne idée ?</i> .....	19
<i>Comment découvrir des idées pouvant faire votre fortune ?</i> .....	24
<i>Comment trouver des bonnes idées ?</i> .....	27
<i>Comment fonctionne votre imagination ?</i> .....	28
<i>Sur quoi repose votre réussite ?</i> .....	29
<i>Une bonne idée pour faire fortune</i> .....	29
<i>Comment tirer profit de vos bonnes idées ?</i> .....	30
<i>Êtes-vous un bon vendeur ?</i> .....	33
<i>De quoi avez-vous besoins ?</i> .....	34
<i>Comment exploiter le besoin de nourriture ?</i> .....	35
<i>Comment exploiter le besoin de boisson ?</i> .....	37
<i>Comment exploiter le besoin de vivre plus longtemps ?</i> .....	38
<i>Comment attirer l'attention ?</i> .....	39
<i>Comment susciter l'intérêt ?</i> .....	41
<i>Comment susciter le désir ?</i> .....	46
<i>Comment vendre à ceux qui ne veulent pas acheter ?</i> .....	47
<i>Comment établir le plan de votre réussite ?</i> .....	51
<i>Comment exploiter une bonne idée à l'aide d'un plan ?</i> .....	59
<i>Comment résoudre vos problèmes financiers ?</i> .....	60
<i>Comment vous associer ?</i> .....	61
<i>Comment un gamin de 9 ans gagne une fortune de 3 milliards ?</i> .....	64
<i>Comment faire fortune avec une idée ?</i> .....	64
<i>Et si la qualité principale de la réussite était un défaut ?</i> .....	66
<i>Que pouvez-vous attendre des autres ?</i> .....	67
<i>Quel est le bien que personne ne peut retenir ?</i> .....	68
<i>Quel est le danger à éviter ?</i> .....	69
<i>Qu'est-ce qui peut contribuer à votre réussite ?</i> .....	69
<i>Les 7 secrets qui peuvent vous sauver la vie</i> .....	70
<i>Conclusion</i> .....	70

# Autorisation

L'auteur de cet ouvrage vous autorise à l'offrir gratuitement dans sa version numérique, sans avoir aucun droit à lui reverser ni d'autorisation à lui demander.

## **Vous pouvez donc :**

- L'offrir sur Facebook, Twitter et autres réseaux
- L'envoyer à vos contacts par email, chat, etc.
- L'ajouter en cadeau à l'un de vos produits
- Le proposer en téléchargement sur votre site web
- Le partager sur des sites P2P

## **Vous ne pouvez pas :**

- Modifier cet ouvrage de quelque manière que ce soit
- L'utiliser de toute manière susceptible de porter atteinte aux droits et à la réputation de l'auteur
- Le distribuer par des moyens illégaux (spam)

Cette autorisation ne vous cède pas de licence d'exploitation qui vous permettrait de personnaliser ce livre à votre nom, ni de le traduire. Vous pourriez cependant obtenir le bénéfice de ces droits à la condition d'obtenir une autorisation écrite de l'auteur, qui ferait suite à une demande de votre part lui précisant ce que vous compteriez en faire.

Vous trouverez l'adresse de l'auteur sur le site

<http://www.ucidomi.fr>

## Quel est le secret de la réussite ?

Lorsque vous étudiez la façon de faire d'une multitude d'hommes paraissant avoir des capacités analogues, et impliqués dans des entreprises semblables, vous pouvez constater que certains réussissent brillamment, de façon difficilement explicable, alors que d'autres végètent ou échouent.

Vous en arrivez à vous demander si les heureux bénéficiaires de ces succès utilisent des méthodes que vous ne connaissiez pas.

Si je vous disais qu'il existe des moyens mystérieux de réussite vous ne me prendriez pas au sérieux pour la bonne raison que toutes les techniques sont connues et enseignées dans les grandes écoles ?

Pourtant, vous allez voir que la recette de la réussite est cachée à la compréhension de beaucoup, notamment de ceux qui ont réussi, en ignorant le processus, pour la bonne raison qu'il est difficile à cerner par le fait qu'il opère à partir du domaine invisible de leurs émotions.

L'histoire qui suit vous permettra d'entrevoir comment s'opère le *mécanisme*.

Tous les mois, un jeune homme organisait un bal dans des salles qu'il louait. Il adorait distraire les gens de cette manière. Lorsque nous parlions, ses propos revenaient sans cesse sur cette activité et les projets enthousiastes qu'il échafaudait sur celle-ci.

Ce jeune n'avait fait aucune étude particulière de gestion ou de marketing. Il ne disposait même pas d'un capital. C'était par contre un battant, un passionné et un grand sportif puisqu'il fut champion de France militaire de décathlon. Il avait également un enthousiasme débordant et il pensait continuellement aux soirées élégantes qu'il organiserait. Il sentait que cette activité lui donnerait l'occasion d'être aimé et admiré. Il ressentait déjà qu'il en était ainsi. Et il pensait sans cesse à tout cela avec obsession. Il se trouvait donc sous le coup des quatre émotions puissantes que sont : *l'enthousiasme*, *l'obsession*, *l'admiration* et *l'amour*.

Je pensais qu'il ignorait le pouvoir de tels sentiments, et me gardais de lui en parler puisqu'il semblait opérer dans le sens pouvant le conduire à son objectif.

Un jour, je lui faisais rencontrer le patron d'un night-club qui cherchait un directeur et qui l'engage. Il se met alors à organiser les plus belles soirées de la ville. Très vite, il se met à rêver de diriger la plus grande discothèque de Nice. Il m'en parle souvent et y pense sans cesse en imaginant tout ce qu'il pourrait y réaliser.

Je savais que les images qu'il créait dans son esprit constituaient des empreintes puissantes parfaitement comprises par son inconscient. J'observais donc ce qui en résulterait.

Quelques mois s'écoulèrent et des circonstances particulières lui permirent d'entrer dans l'établissement dont il avait tant rêvé. Plus tard, il créa sa propre entreprise et en quelques années il devint l'un des leaders de la distraction nocturne sur la Côte d'Azur et des nuits parisiennes. Vous le connaissez peut-être. Il s'appelle Mark Devèze.

## Que devez-vous faire pour obtenir ce que vous voulez ?

Les initiés du temps jadis avaient découvert un certain nombre de règles pour réussir et être heureux. Connaissez-vous certaines d'entre elles ? En voici quelques-unes :

- Donnez et vous recevrez
- Ne fais pas aux autres ce que tu ne voudrais que l'on te fasse
- Pardonne à tes ennemis
- Si l'on te gifle tends l'autre joue
- Il te sera fait selon ta foi
- Demandez et vous recevrez

Ces préceptes n'ont pas été inventés par hasard. Si vous les analysez soigneusement vous constaterez qu'ils représentent des concepts de nature à créer, dans votre esprit, des émotions qui expriment des demandes dans le langage de votre inconscient. En voulez-vous un exemple ?

Lorsque vous donnez avec le cœur et la sincérité profonde de faire plaisir il est indéniable que vous ressentez du bien-être. Vous pouvez ressentir la satisfaction que vous apporte ce don au moins pendant que vous imaginez l'effet qu'il peut produire sur celui qui le recevra. De ce fait, votre geste peut vous procurer autant de plaisir que lorsque vous recevez. C'est ce qui fait dire qu'il est aussi agréable d'offrir que de recevoir.

Dans mon livre [\*Le Pouvoir Suprême\*](#) vous découvrirez pourquoi le fait d'éprouver un sentiment constitue le langage que votre inconscient comprend et tend à réaliser. Ainsi, lorsque vous ressentez un agrément, votre entendement intérieur tend à vous procurer concrètement ce qu'il a assimilé à quelque chose d'agréable. De ce fait, lorsque vous ressentez le plaisir d'un don que vous pouvez faire, vous constatez que vous éprouvez déjà la même satisfaction que si vous l'aviez reçu. C'est ainsi que vous pouvez dire que si vous donnez vous recevez.

Saint François d'Assise a exprimé ce fait en ces termes :

*« Faites que je cherche plus à consoler qu'à être consolé, à comprendre qu'à être compris, à aimer qu'à être aimé. Car c'est en donnant que nous recevons. »*

Que se passerait-il si vous donniez à contrecœur ou, égoïstement, avec l'intention de recevoir quelque chose en retour ?

Vous pourriez en avoir des ressentiments par le fait que vous ressentiriez les émotions correspondantes à vos réflexions qui pourraient bien être : *c'est encore de l'argent perdu... Tout compte fait j'aurais dû l'utiliser à quelque chose de mieux etc.*

Vous pourriez peut-être vous dire aussi : *pourvu que cela me procure quelque chose en retour... Et si je ne recevais rien etc.*

Vous constatez qu'en donnant à contrecœur vous pourriez créer en vous des sentiments de craintes, des regrets et des doutes.

Étant donné que votre inconscient réagit aux sentiments, et que pour lui ceux-ci constituent des demandes à satisfaire, il est vraisemblable qu'en réponse à vos craintes, et à vos regrets, il créerait en vous des insatisfactions et des ressentiments.

Vous devez donc donner de bon cœur. Et si vous ne pouvez donner un bien physique donnez votre amitié, votre loyauté, vos bons sentiments ou votre affection.

Vous pouvez aussi émettre des sentiments de soulagement destinés aux autres car en faisant cela régulièrement de manière désintéressée - c'est-à-dire sans crainte de ne rien recevoir en retour - vous bénéficierez déjà du bien-être que vous émettrez.

Le docteur Albert Schweitzer qui a tant donné aux malades déclarait :

*« La seule manière d'être vraiment heureux c'est de rendre les autres heureux. En agissant ainsi nous trouvons notre source secrète de paix réelle et de satisfactions durables. »*

La Princesse Lady Diana, qui apporta tellement de soutien aux défavorisés, et qui lutta contre les mines antipersonnelles, avait vraisemblablement compris ce fait. Mais n'a-t-elle pas craint la mort, occasionnée par l'explosion des mines, ce qui aurait pu la conduire à perdre la vie dans un violent accident de voiture ?

### **Cette formule de réussite vous rendra irrésistible**

Aimer est une autre règle de succès qui ne nous est pas parvenue par hasard. Aimer est un sentiment noble et positif. Entretenir l'amour dans votre esprit ne peut que vous attirer des satisfactions. Mais ce serait encore mieux de traduire en acte l'amour ou la générosité que vous pouvez avoir envers les autres.

Ainsi, lorsqu'un homme en détresse fait l'aumône il ne suffit pas que vous ayez une bonne pensée à son égard pour exprimer que vous l'aimez comme vous-même. Si vous étiez à sa place que souhaiteriez-vous ? Probablement une aide ! Alors pourquoi ne lui glisseriez-vous pas une pièce ?

Vous pouvez également lui dire un mot de réconfort. Soyez attentif au bien-être que vous ressentirez par l'échange qui en résultera. C'est simplement ce que vous devez éprouver pour être bien et vous attirer des bonnes choses.

En réalité, il n'est peut-être pas nécessaire que vous alliez jusqu'à aimer. Il vous suffit de servir votre prochain comme vous-même ou de faire aux autres ce que vous voudriez qu'ils vous fassent.

Lorsque le grand Walt Disney réalisa ses premiers dessins je l'imagine se disant :

*Si j'étais un enfant quel genre de personnage aimerais-je admirer ? Quelles histoires me fascineraient ?*

Cet homme devait songer de quelle manière servir les enfants comme il aurait aimé être servi lui-même.

L'employé qui fait son travail avec amour utilise le même processus qui pourrait lui procurer des satisfactions et finir par lui constituer un bel avenir.

Croyez-vous qu'Alain Prost a été 4 fois champion du monde de formule 1 par hasard ? Cet homme, que l'on surnomme le professeur, est tellement passionné par ce qu'il fait qu'il va jusqu'à régler minutieusement tous les détails susceptibles de lui permettre de

donner le plus beau spectacle et d'emporter la victoire. Il est tellement persuadé de la puissance de l'esprit qu'il a déclaré : « *Une course se gagne à 80 % grâce à un conditionnement mental approprié.* »

Croyez-vous que le commerçant, le vendeur ou l'industriel qui réussit procède différemment ?

Prenez un grand constructeur d'automobiles et écoutez ce qu'il se dit : « *Si j'étais une jeune femme de 30 ans quel genre de voiture aimerais-je me procurer ? Quel prix pourrais-je la payer ? ...* »

En pensant de cette manière il cherche à servir ses clients comme il aimerait être servi. Et s'il a mis tout son cœur à réaliser cet objectif sa récompense sera double car il éprouvera la satisfaction de construire la voiture idéale, en retirant davantage d'argent pour le service qu'il rendra. Il se sera donc établi un échange.

G. Barley à exprimé ce fait en ces termes :

« *L'une des compensations de la vie est qu'aucun homme ne peut s'efforcer sincèrement d'en aider un autre s'en s'aider lui-même.* »

Lorsque dans une activité, les notions de service et d'échange disparaissent, il y a danger. C'est le cas lorsque le voleur s'approprie le bien d'autrui puisqu'il s'attire toutes sortes de difficultés liées à la peur d'être pris.

Vous devez donc retenir que la réussite repose toujours sur cette notion d'échange et de service dans ce que vous offrez. Ce peut être la qualité de votre travail, de l'ambiance que vous savez créer, du spectacle que vous donnez ou des marchandises que vous proposez. Ce peut être aussi la fraîcheur de vos produits ou leurs prix attrayants.

Vous devez vous passionner à rendre le meilleur service possible et faire cela avec chaleur et enthousiasme non pas une journée ou parfois mais continuellement. Si vous pensez que ce serait surhumain de procéder ainsi en vous forçant, vous avez parfaitement raison. En effet, il vous serait très difficile de réaliser quoi que ce soit si vous n'étiez pas animé par un sentiment puissant de vouloir bien faire, alors que si vous avez une grande motivation tout peut devenir étonnamment facile.

Des milliers d'hommes et de femmes ayant réussi dans toutes sortes d'entreprises pourraient vous dire qu'ils se sont consacrés passionnément à celles-ci nuit et jour. Il ne fait aucun doute que dans cette circonstance un désir puissant les animait. D'ailleurs, peut-on réussir sans une motivation dominante qui vous accapare au plus haut point ?

Mais vous êtes malheureusement sollicité par une multitude de sentiments qui vous tiraillent et vous entraînent dans toutes sortes de directions qu'il n'est pas toujours facile d'opérer comme vous le voudriez. Les sentiments en questions ont pour nom : amour, peur, désespoir, égoïsme, mépris, haine, courage, ambition, joie, tristesse, admiration, pitié, préjugés et autres.

Et que se passe-t-il lorsque vous êtes habité par différents sentiments contraires ? Il en résulte un conflit qui vous conduit dans l'irrésolution, le changement ou le manque de détermination. Cette situation vous paralyse et vous angoisse en vous conduisant à l'inefficacité. Ce phénomène, qui est la cause de la plupart des échecs humains, doit être examiné très attentivement et faire l'objet de



mesures appropriées. La difficulté se présente souvent de cette manière :

J'ai une idée d'entreprise qui me paraît intéressante... Émotion positive... Pour la réaliser, il va me falloir convaincre mon père de me prêter de l'argent, mais il n'y tient pas car il pense que je vais me planter...angoisse... L'activité me passionne. Je m'y vois déjà. J'en rêve la nuit... Émotions positives... Ma femme est mécontente car elle prétend que nous n'aurons plus de temps à nous...angoisse... Je sens déjà que je vais pouvoir en épater plus d'un... Orgueil... L'administration me met des bâtons dans les roues...angoisse... Une enquête démontre que certains clients ne me suivraient pas...angoisse... Indécision... La banque me fait des difficultés...angoisse... Doutes... Indécision... Ma mère se plaint de sa santé...angoisse... Mon fils a attrapé les oreillons...angoisse...

Pour être efficace, vous devez faire en sorte de n'être habité que par une grande émotion dominante. Pour cela, vous devez faire *table rase* des autres sentiments qui existeront toujours mais que vous reléguerez au plan des auxiliaires et des accessoires de votre émotion directrice.

L'écrivain Georges Simenon, auteur de plus de 500 romans, dont plus de 80 Maigret, est considéré parmi les plus prolifiques. Cet homme avait une connaissance aiguë de l'irrésolution engendrée par les inquiétudes. Pour s'y soustraire, et permettre à son esprit d'être entièrement plongé dans sa prochaine œuvre, il procédait de la manière suivante : il réunissait toute sa famille et s'assurait que chacun n'avait aucun problème de santé ou autre. Dès lors qu'il était tranquilisé sur ce point, il demandait aux siens de ne le déranger qu'en cas de difficulté sérieuse. Ensuite, il s'enfermait dans une pièce et se plongeait complètement dans la réalisation de son roman qu'il écrivait généralement dans le temps record d'une semaine.

## L'émotion qui peut vous faire réussir

La peur peut être *un moteur* puissant de réussite. Mais vous ne devriez vous appuyer sur celui-ci que passagèrement, en cas d'urgence, pour faire face notamment à un danger, car entretenir ce sentiment dans votre esprit serait pernicieux puisque vous savez que les émotions de la peur pourraient vous attirer des soucis et des malheurs.

L'histoire suivante illustre assez bien la puissance de l'émotion que vous devriez avoir pour accomplir des prodiges :

Un jeune Hindou se baignait dans les eaux du Gange avec son maître auquel il avait souvent demandé ce qu'il convenait qu'il fasse pour obtenir ce qu'il désirait. Le sage lui avait expliqué qu'il ne pourrait y parvenir par la volonté : qu'il fallait que cela vienne de son cœur et de son âme.

Comme le jeune homme ne comprenait pas très bien, son maître lui plongea la tête sous l'eau et la maintint fermement jusqu'à ce que l'adolescent commençât à suffoquer.

Après qu'il l'eut relâché, et pendant que le jeune homme reprenait son souffle, le maître lui demanda :

— Que désirais-tu le plus au monde lorsque tu étais sous l'eau ?

— De l'air !

Le maître lui dit alors :

— Tu obtiendras ce que tu souhaites lorsque tu désireras quelque chose de toutes les forces de ton être, et que tu n'auras plus que ce seul but à obtenir. Il faut, en sommes, que tu ressenties ce que tu désires avec un besoin et une émotion semblables à ce que tu ressentais lorsque, ayant la tête sous l'eau, rien d'autre au monde n'avait d'importance que de respirer de l'air immédiatement.

Cette histoire révèle deux choses importantes que les expérimentations ont confirmées. Pour obtenir ce que vous désirez il convient **que vous ressentiez, avec une forte charge émotionnelle, le plaisir que vous auriez si vous l'aviez déjà obtenu, et de n'avoir que cette seule chose à l'esprit.**

L'orgueil, l'envie ou le désir de surclasser les autres sont des émotions qui ont conduit beaucoup de monde sur les chemins de la réussite. Ces sentiments sont stimulants et peuvent être utilisés ponctuellement lors d'un effort passager. Ce peut être, par exemple, dans le cadre d'un procès, d'un discours, d'une représentation artistique ou d'une compétition sportive...

Mais l'orgueil est à éviter en tant qu'émotion principale continue car la peur de l'humiliation d'un échec possible pourrait finir par s'installer et vous entraîner vers une pente dangereuse.

La soif de puissance ou d'argent a conduit une multitude d'hommes vers les sommets. Ces émotions en ont également entraîné pas mal dans des désastres retentissants. Ce fut notamment le cas de beaucoup de dictateurs.

Les hommes habités par ces émotions se retrouvent, un jour ou l'autre, en conflit avec eux-mêmes, car leur soif de puissance se heurte à l'instinct de charité, d'amour et de tolérance que nous avons tous au plus profond de nous. Les troubles qui peuvent résulter de ces émotions sont susceptibles de conduire à la folie comme ce fut le cas pour Hitler et Mussolini. Ceausescu, le dictateur Roumain, était devenu mégalomane. Napoléon a été conduit à l'indécision, à la torpérisation, à l'hésitation, à l'anxiété et à sa ruine.

Vous venez d'examiner quelques émotions dangereuses à partir desquelles il a cependant été édifié des fortunes et des empires. Maintenant, si je vous demandais quelle pourrait être la belle et grande émotion sur laquelle vous pourriez vous appuyer indéfiniment, sans aucun danger, seriez-vous en mesure de me l'indiquer ? Nous en avons pourtant déjà parlé !...

Selon vous quel est le mobile qui pousse le grand savant, l'artiste, l'industriel, le génie ou l'employé modèle à se surpasser et à déployer son zèle et son talent dans la joie ?

Quelle est la motivation qui peut le pousser à aimer son travail, son usine, son activité ou ses affaires avec fougue, ferveur, passion et chaleur ?

Qu'est-ce qui peut le stimuler et l'emplit de bonheur si ce n'est tout simplement la passion et l'amour de son travail ?

Croyez-vous que Bernard Pivot, le célèbre présentateur d'émissions littéraires, aurait pu lire plusieurs livres par semaines, pendant des années, s'il n'avait pas aimé passionnément la littérature ?

Et croyez-vous que cet homme aurait pris tant de notes pour illustrer ses entretiens s'il n'avait pas aimé offrir aux téléspectateurs des émissions captivantes ?

Bien des gens réussissent parce qu'ils aiment passionnément leur activité, à moins qu'ils n'aiment Dieu, leur conjoint, leurs enfants ou leurs clients.

A-t-on déjà vu des réussites échafaudées sur l'amour de Dieu ou des autres ? Oh que oui ! Le représentant ou le commerçant qui entretient facilement de bonnes relations avec sa clientèle exprime, par cette attitude, l'amour qu'il porte à ses semblables. Il suffit qu'il ajoute le désir de les servir le mieux possible pour que ces sentiments tendent à le conduire sur les chemins du succès. Une multitude de réussites sont fondées sur ce grand principe. C'est le cas lorsque le dirigeant d'une entreprise se passionne à rendre des services meilleurs, et toujours plus nombreux, à un nombre croissant de ses semblables.

Si le principe exprimé ci-dessus ne vous a pas frappé relisez-le afin de le graver dans votre esprit car il renferme l'une des grandes clés de la réussite.

Aimer ses semblables peut évidemment occasionner quelques déboires. C'est le cas lorsque ceux que vous aimez vous trompent. Aimer les autres présenterait donc une faille susceptible de vous procurer des conflits émotionnels négatifs. Savez-vous comment y remédier ? Si vous êtes croyant il vous suffit d'aimer Dieu et de lui consacrer votre travail. Plaisanterie ? Oh que non ! Cette espèce d'abandon de soi est à l'origine des plus belles réalisations. Il est également de nature à procurer le plus parfait bonheur car il nous entraîne dans le *dessein grandiose de l'univers*.

Notez donc que l'amour de Dieu constitue souvent un bon chemin vers la réussite.

J'attire cependant votre attention sur le fait que de croire en Dieu peut présenter une faille étant donné que cette croyance peut s'émousser et vous créer des doutes par le fait que Dieu n'est qu'un principe d'explication du monde selon les croyances religieuses.

Vous pouvez également vous dire que Dieu n'étant qu'un fantasme créé par l'homme, il est peu probable que les prophètes aient pu être inspirés par les voies d'un seigneur imaginaire, et que ce qui vous est dit à son sujet n'est pas forcément la réalité.

De ce fait, vous pouvez vous douter de la réalité de Dieu, et dès lors que vous n'y croiriez plus, vous vous exposeriez à toutes les difficultés qui résulteraient du doute qui pourrait s'installer en vous.

De ce fait, puisque ce qui est important c'est de croire, et que ce qui crée le doute est néfaste, je ne préconise pas de vous appuyer sur la croyance en Dieu qui peut vous faire douter, mais sur la croyance aux faits scientifiques qui ont démontré qu'en contrôlant vos émotions vous pouvez obtenir un nombre respectable de résultats qui peuvent aller jusqu'à vous sauver la vie.

Je vous invite donc à croire aux facultés réelles qui vous gouvernent, et dont vous pouvez voir les effets, puisqu'elles font déjà battre votre cœur sans que vous vous en occupiez.

Vous pouvez donner le nom que vous voulez à cette force. Pour ma part, je l'appelle *Mon Entendement Intérieur*.

À propos de Dieu, le chanoine Dresler qui était au soir de sa vie, me demanda : « Et s'il n'y avait rien après la mort ? » Je lui répondis : « Je suppose, mon père, que si vous êtes dans les ordres c'est parce que vous croyez en Dieu, et que si vous êtes resté dans la religion c'est parce que vous avez été heureux dans cette croyance. Alors continuez à croire car le doute pourrait vous être néfaste. »

Ceci dit, je reviens sur ce que je vous disais à propos de l'amour qui est un besoin fondamental de la nature humaine. L'entretenir, pour qu'il s'exprime, ne comporte aucun risque. Il ne présente pas de danger pour votre équilibre mental. Il n'a que des avantages. L'amour est l'état normal de l'être équilibré. Il constitue la condition de l'harmonie avec la nature et nos semblables. L'amour est donc l'émotion dominante que vous devez rechercher et entretenir pour parvenir au succès et au bonheur. Est-ce que cette règle a été reconnue et confirmée à travers l'histoire de brillantes réussites ? Bien sûr ! En voulez-vous un exemple ?

Prenez deux jeunes comédiens. Ils ont chacun un physique, une voix et un talent quelconque, et aucun d'eux ne devrait normalement s'attendre à réussir.

L'un voudrait être une vedette pour paraître sur les écrans. Le reste : Les critiques, le public, il s'en moque. L'auditoire perçoit son attitude et ne lui accorde aucun intérêt. Son échec est assuré.

Le second aimerait rendre les gens heureux de voir ses prestations. Il souhaiterait les émouvoir et il cherche comment il pourrait s'y prendre pour accroître le bonheur de son auditoire. À cet effet, il étudie les gens, questionne son entourage, observe les attitudes qui plaisent ou ne conviennent pas. Et il se mêle aux autres parce qu'il les aime, et à cette occasion il recueille leurs sentiments.

Cette recherche peut durer des années. L'épreuve peut être difficile mais son amour de bien faire est tel que rien ne peut le décourager. Avec le temps, le public finit par ressentir l'amour que cet artiste lui porte. On lui attache alors une plus grande attention. Et puis, une espèce d'attraction s'établit et on en vient à l'écouter avec ravissement. Parallèlement de nombreuses propositions lui parviennent et il devient l'acteur numéro 1 du cinéma français sous le nom de Gérard Depardieu.

Que peut bien avoir cet homme de plus que les autres ? Il a toujours véritablement aimé le public. De ce fait, il a disposé d'une puissante émotion dominante qui l'a toujours conduit à améliorer son style et à se perfectionner pour offrir le meilleur de lui-même.

Les voies de Céline Dion, de Barbra Streisand, de Luciano Pavarotti ou de Andrea Bocelli étaient très belles dès l'origine mais vous n'imaginez pas les heures quotidiennes de travail acharné que ces stars se sont imposées pour se perfectionner et pouvoir nous émerveiller avec le vibrato ou le moindre petit détail sublime qui nous transporte de bonheur. Croyez-vous que ces artistes, arrivés au sommet de leur gloire, auraient continué à se perfectionner autant s'ils n'avaient pas passionnément aimé leurs métiers et leurs publics ?

Le comportement de ceux qui s'expriment à travers leur métier est souvent inconscient. Il leur est donc difficile d'expliquer comment ils s'y prennent, et de donner une recette précise de réussite. Mais l'analyse détaillée de leur comportement révèle très bien le processus

tout puissant qui les conduit. Et celui-ci peut s'appliquer à n'importe quel commerçant, employé, étudiant, industriel, comédien, agriculteur, médecin, avocat ou mère de famille.

### **Comment utiliser l'état d'esprit de la réussite ?**

L'entreprise *Bouygues* a été créée en 1952 par Francis Bouygues. À l'époque, cet homme ne disposait que de moyens très limités puisqu'il n'avait pour tous outils qu'une truelle, une brouette et une taloche ce qui l'obligea à réaliser ses premiers chantiers en louant tout le gros matériel.

Mais il a si bien fait progresser son entreprise que dans les années 70 elle était considérée comme la meilleure sur la place de Paris. Et puis, à partir de cette date, et en l'espace de 12 années, l'affaire devient le numéro 1 français du bâtiment et des travaux publics. Pendant cette période d'ascension vertigineuse, Francis traite de prestigieux contrats. Il se diversifie et rachète le groupe d'assurances Drouot. Il bâtit aussi la nouvelle université de Riyad. À l'époque, avec 1 million de mètres carrés de plancher, c'est le chantier le plus prestigieux du monde. C'est aussi le plus cher (20 millions de dollars) et le plus complexe : ses ordinateurs gèrent quelques 100 000 tâches.

Bouygues a été le premier, dans son secteur d'activité, à appliquer les techniques industrielles en matière de gestion et de contrôle. Avec ses hommes il a toujours été prêt à relever les défis. Ce fut le cas lorsqu'ils construisirent le Parc des Princes, en béton précontraint, alors qu'à l'époque cette technique était tout au plus à la portée de trois entreprises françaises.

Pour avoir un aperçu de son état d'esprit voici comment il procédait. Un matin il a mobilisé tout le personnel et le matériel nécessaires à la réalisation d'un chantier qu'on lui impose de terminer en quatre mois. Ce jour-là l'affaire n'est pas encore traitée mais le patron est tellement certain qu'il emportera le marché qu'il se comporte comme s'il le possédait déjà. C'est ainsi que dans la minute qui suit son coup de fil, les engins se mettent au travail sans désespérer et que la construction a été livrée dans le délai imparti.

Plus tard, ce grand patron devient le *repreneur* de la première chaîne de télévision française. Et son entreprise de bâtiment devint la première au monde. Si vous doutiez que le secret de la fabuleuse réussite de cet homme réside dans son état d'esprit lisez attentivement ce qu'il a dit à ce sujet :

*« Dans ce métier où tout se fait à ciel ouvert et où les techniques, le matériel et les hommes peuvent appartenir à qui veut les prendre, qu'est-ce qui peut nous différencier des concurrents si ce n'est notre état d'esprit qui lui n'appartient qu'à nous. »*

À ce propos, voici ce que disait Napoléon Hill dans son célèbre ouvrage : *Pensez et devenez riche*, éditions Ramon Keller : *« Combien de temps faudra-t-il encore avant que les hommes apprennent l'importance de leur attitude mentale ? Combien de temps s'écoulera-t-il avant que l'on apprenne que c'est l'état d'esprit et rien d'autre qui*

détermine nos revenus ? Et il ajoutait : *Combien de temps faudra-t-il avant que les hommes apprennent à contrôler leur état d'esprit ?* »

La réussite, comme beaucoup d'autres choses, est incontestablement liée à un état d'esprit qui peut se reconnaître et se transmettre. C'est d'ailleurs ce que je tente de faire à travers ces lignes.

Un jour, le comédien Michel Galabru confia qu'une partie de son talent découle de la fréquentation à distance de Sacha Guitry, qu'il n'a jamais rencontré mais qu'il admire et auquel il pense tous les jours, parce qu'il le considère comme le plus grand acteur de sa génération. Ne pensez-vous pas que cette attitude a pu lui permettre d'acquérir certaines des qualités de son maître ?

Ceux qui communiquent intimement et harmonieusement avec les *grands esprits* de ce monde savent à quel point certains contacts sont profitables.

Lorsqu'il débuta dans les affaires Henri Ford était pauvre et manquait d'instruction. Pourtant, en l'espace de 10 ans, il surmonta ses handicaps et devint, en 25 ans, l'un des hommes les plus riches du monde. Quel était son secret ? Il décupla sa puissance et réalisa ses plus grands succès lorsqu'il ajouta, aux capacités de son esprit, les forces spirituelles qu'il puisait au contact d'hommes extrêmement brillants qu'il s'était mis à fréquenter. Ceux-ci avaient pour noms : Thomas Edison, Harvey Firestone, John Burroughs, Luther Burbank et quelques autres.

Ford était également un grand passionné.

À propos de la passion Diderot a écrit : *« On déclame sans fin contre les passions ; on leur impute toutes les peines de l'homme, mais on oublie qu'elles sont aussi la source de tous les plaisirs. Il n'y a que les passions qui puissent élever l'âme aux grandes choses. »*

## L'autre grand secret de réussite

Si vous étudiez ceux qui ont réussi pour des motifs hors série en raison, par exemple, d'un génie inventif, d'une découverte accidentelle, d'une intelligence hors du commun, de capacités exceptionnelles, d'un certain talent ou de la possession d'un capital avec lequel ils ont eu la chance de réussir une belle opération, vous vous apercevrez qu'il est difficile de tirer un enseignement pouvant vous être utile.

Si, par contre, vous observez un millier de chefs d'entreprises, comme vous en côtoyez tous les jours, sans être particulièrement impressionné, il peut être intéressant de vous poser la question :

*« Qu'ont-ils donc fait pour réussir ? »*

Vous constaterez que la plupart ont de l'enthousiasme et qu'ils ont tous eus quelques idées intéressantes. Celles-ci ne sont parfois pas très compliquées. Elles peuvent même apparaître comme assez simplistes, et vous donner l'impression de si peu de chose que vous en éprouverez un sentiment de déception par le fait que vous auriez pu vous attendre à ce qu'elles soient beaucoup plus extraordinaires.

Lorsque vous constatez que de nombreux hommes ont réussi grâce à une idée qui ne paraît pas *casser des briques*, vous pouvez difficilement en déduire qu'elle constitue le secret de leur réussite.

Mais si vous creusez un peu la question vous serez peut-être étonné de la découverte que vous ferez. L'exemple qui suit en est la démonstration :

Un jour, un jeune homme hérite d'une fabrique d'imperméables qui végète. Conscient de son manque d'expérience dans les affaires, il propose à l'un de ses amis d'assurer la direction commerciale de l'entreprise. Celui-ci prend la route et visite les magasins de vêtements. Les résultats ne sont pas brillants mais, un jour, au moment où il range sa collection, un homme lui demande :

— Auriez-vous un imperméable noir ?

Il sait qu'il en possède trois, et qu'il ne vend pratiquement jamais d'articles de cette couleur. Il en sort un et le fait essayer à l'homme qui le trouve à son goût et l'achète. Il a la bonne inspiration de lui demander la raison de ce choix. L'autre lui répond :

— Je suis entrepreneur de pompes funèbre. De ce fait, il est indiqué que je porte des vêtements sombres, et pour les jours de pluie cet imperméable est tout à fait ce qu'il me faut.

Cette réponse donne une idée au commercial. Il fait des recherches et s'aperçoit qu'il existe plusieurs milliers d'entrepreneurs de pompes funèbres dans le pays.

Il suppose que des imperméables de cette couleur peuvent se trouver dans quelques magasins des grandes villes mais qu'ailleurs il doit être difficile d'en trouver. Il fait une enquête et constate que les commerçants ne se chargent effectivement pas d'un article dont la vente est assez exceptionnelle. Il pense donc qu'il pourrait envoyer, à tous les entrepreneurs de pompes funèbres, une lettre leur proposant cet article. Il parle de son idée à son ami qui l'approuve et les deux hommes décident de l'exploiter. Ils se procurent les adresses des entreprises qu'ils inscrivent sur des enveloppes. Ils font imprimer des lettres préalablement rédigées par un spécialiste. Ils mettent celles-ci dans des enveloppes qu'ils timbrent et postent.

Très vite l'angoisse les étreint car les deux premières réponses leurs arrivent au bout de cinq jours. L'une demande une précision, l'autre contient 3 commandes. Ce n'est donc pas brillant. Mais le lendemain quelques autres lettres arrivent et les jours suivants ils se trouvent littéralement submergés par une avalanche de commandes.

Ces hommes sont ravis mais ils n'en restent pas-là car, entre temps, ils avaient pensé que les prêtres et les pasteurs pourraient également être des clients possibles. L'exploitation de cette nouvelle couche de prospects leur donne raison et leur permet de vendre des dizaines de milliers d'imperméables par an. C'est ainsi qu'ils firent fortune.

Quelle est la raison de ce succès ? Vous pouvez observer qu'il résulte principalement d'une bonne idée dans le domaine de la distribution.

### **Les bonnes idées qui ont permis de bâtir des fortunes**

De nos jours l'évolution technologique s'accélère tellement vite que les connaissances scientifiques doublent tous les 3 ou 4 ans. Parallèlement, les besoins et les goûts des consommateurs changent

plus rapidement. Il en résulte que les produits ont une courbe de vie de plus en plus courte.

50 % des produits de grande consommation, qui existaient il y a 10 ans ont aujourd'hui totalement disparu du marché. Les spécialistes pensent que 80 % des articles qui se vendront dans une décennie n'existent pas encore.

Que vous le vouliez ou non, nous sommes impliqués dans un processus d'accélération qui tend au renouvellement de plus en plus rapide de tous les articles de consommation.

Il a fallu 102 ans pour faire passer la photographie du stade de l'idée à celui du produit commercialisé alors que, pour le téléphone, le laps de temps est tombé à 56 ans. Mais il n'a fallu que de 10 ans entre la découverte des ondes ultracourtes et le radar, 5 ans entre la fission de l'atome et la bombe A et seulement 3 ans entre la purification des semi-conducteurs et la commercialisation du transistor. Actuellement, les logiciels informatiques sont améliorés en quelques semaines et au moment où les derniers appareils sont mis sur le marché leur technologie est déjà dépassée par celle de ceux qui sont déjà en construction dans les usines.

Jadis, la longévité moyenne d'une petite entreprise était de l'ordre de 80 ans. Aujourd'hui elle est tombée à 25 et les statistiques indiquent que le taux de mortalité des nouvelles est de 20 % au cours de la première année pour celles qui innovent alors qu'il passe à 50 % pour celles qui ne sont pas innovantes. Cette statistique démontre que la nouveauté a une influence heureuse sur la vie des jeunes entreprises.

Si vous y regardez de près, vous conviendrez facilement que pour réussir il est difficile de penser que vous pourriez faire autrement que d'innover. Mais comment procéder ? Comment chercher des idées et dans quelles voies vous orienter ? Vous allez découvrir cela à travers l'histoire que voici :

Tout le monde connaît le type de marteau classique formé d'une masse de fer forgé comportant un trou dans lequel vient se placer un manche en bois fixe avec clou.

Avec le temps, le bois se dessèche et cet outil a tendance à se démancher de sorte que, si quelqu'un se trouve en face de celui qui le manie, il peut y avoir un risque d'accident non négligeable.

La société *Goldenberg*, qui est située à Saverne, dans le Haut-Rhin, a des problèmes financiers. Son activité consiste, depuis 1830, à fabriquer des marteaux, des tenailles et certains autres outils à mains.

Ses difficultés viennent principalement de la concurrence intensive des autres fabricants de marteaux. Pour lutter contre eux il aurait fallu trouver le moyen de réduire considérablement les prix de revient. Mais comment faire dès lors que la main d'œuvre est plus élevée ici que chez les autres ?

Son responsable réfléchit et imagina de faire découper la tête de ses marteaux dans une barre en acier ayant déjà le profil de l'outil. Ce procédé permettait de découper économiquement des têtes de marteaux, quasiment en tranches, comme dans une bûche de chocolat.

Ensuite, au lieu de percer cette pièce d'un trou plus ou moins ovale dont le coût d'usinage était onéreux, il imagina de percer 2 simples trous ronds et de remplacer le manche en bois par un en plastique



creux. De ce fait, l'outil devenait plus léger, plus souple, élégant et beaucoup plus agréable en main.

L'emmanchement était réalisé par deux tétons cylindriques s'engageant dans les trous de la masse métallique. Et le tout était solidement maintenu par un collage à la résine.

Ces simples idées ont permis à l'entreprise d'abaisser le prix de revient de ses marteaux de 30 % et de doubler sa production en peu de temps.

En fait, l'idée de ce nouveau marteau a permis de sauver l'entreprise et de procurer des revenus consistants à celui qui l'imagina.

## **Et si pour gagner de l'argent vous réalisiez une invention ?**

Lorsqu'on leur suggère d'inventer quantité de gens pensent qu'ils n'en ont pas les capacités, qu'une invention doit nécessairement résulter de recherches considérables entreprises par des groupes puissants disposant d'ingénieurs et de savants. Si c'est vrai dans certains secteurs où l'on effectue des recherches fondamentales, il ne faut pas considérer qu'une invention ou une bonne idée doit nécessairement découler d'une équipe de spécialistes.

Inventer, avoir des bonnes idées, est à la portée de beaucoup. D'ailleurs, tout le monde, tous les jours, invente des solutions personnelles face à un danger, à un ennui, à un besoin, à un désir, à une crise de paresse, à un accident ou autre.

D'une manière générale, le terme d'invention est habituellement mal compris car il est souvent confondu avec la découverte qui concerne des principes tels que la lampe électrique ou la télévision.

Il y a évidemment des inventions qui, de par leur complexité, ne peuvent être le fait que d'ingénieurs, de chimistes, d'experts, de spécialistes en mécanique ou en électronique, et il est vrai que leur matérialisation peut mettre en jeu des expérimentations et des outillages plus ou moins complexes et coûteux.

Mais, en dehors de ces cas, il existe une multitude d'inventions que vous pouvez considérer comme plus ou moins dérisoires, quoique parfois très utiles, et qui, en tous cas, sont susceptibles de vous procurer des revenus très satisfaisants.

Lorsque que Georges Vianès était Ministre d'État, et directeur de l'Institut National de la Propriété Industrielle, il m'a exprimé son sentiment sur cette question en ces termes :

*« Je suis d'accord avec vous pour convenir que les grandes découvertes ne sont pas les seules à permettre la réussite. Parfois une simple idée ou une astuce peut contribuer à développer le progrès économique et la fortune d'un individu... »*

Savez-vous que le trombone, pour réunir les feuilles de papier, est fabriqué à 26 milliards d'exemplaires par an ? que les français déroulent annuellement 600 millions de mètres de rubans adhésifs, et qu'il est fabriqué 4 millions de kilomètres par an de fermetures à glissière dans le monde ? Le moins qu'on puisse dire c'est que ces simples idées ont fait un sacré bout de chemin.

Souvent, une invention n'est seulement que le perfectionnement d'un principe de base. Par perfectionnement il ne faut pas nécessairement penser à une amélioration. Cela peut simplement être une présentation différente, qui peut d'ailleurs ne pas être plus intéressante que celle existant déjà.

Vous devez donc considérer l'invention comme la solution offrant une particularité, au minimum une caractéristique originale qu'une bonne publicité peut rendre plus ou moins séduisante, voire irrésistible, aux yeux d'un nombre suffisant d'acheteurs possibles.

Vous devez savoir aussi que, dans une entreprise, inventer peut consister à mettre en action une publicité plus efficace, un système de vente supérieur, une meilleure organisation, une gestion plus rationnelle. Cela peut aussi conduire à trouver de nouveaux débouchés, à augmenter le volume des ventes, à mettre au point des plans pour financer de nouveaux investissements ou assurer une trésorerie suffisante...

L'histoire que voici illustre parfaitement le fait qu'une invention dérisoire peut conduire à la fortune.

Pour gagner sa vie un jeune homme sans instruction commence par vendre des journaux. Il se met ensuite à cirer les bottes des passants puis une circonstance le fait entrer dans un restaurant où il apprend à cuisiner. Il devient ensuite successivement : garçon d'écuries, vendeur de savon et caissier.

Ses différentes activités lui permettent de rassembler quelques économies qu'il investit dans un petit commerce dans lequel il se ruine. C'est ainsi qu'il redevient marchand de journaux.

Cet échec cuisant ne lui enlève pas l'idée qu'il doit être capable de réussir quelque chose. Il pense, depuis longtemps, qu'il devrait chercher à fabriquer une petite chose qui ne reviendrait pas cher et qui pourrait se vendre régulièrement en grande quantité.

Il pense d'abord à des bonbons. Mais faire comme les autres ne lui paraît pas être le bon moyen. Il est persuadé, que pour réussir, il devrait trouver quelque chose de différent.

Un dimanche après-midi il va à la pêche. À son retour, en traversant un bois, il détache la résine qui suinte de l'écorce d'un arbre. Il porte la boulette gélatineuse à sa bouche et la mastique comme le font les jeunes paysans de l'époque.

Ce soir-là, avant de se coucher, il lui vient une idée qui le conduit, au cours de la nuit, à mettre au point une gomme à mâcher sucrée et parfumée. Il lui faut à peine une semaine pour fabriquer quelques tablettes du produit qu'il baptise *chewing-gum* et qu'il commence à placer dans les épiceries de sa région. Le produit obtient immédiatement un certain succès qui conduit le jeune à investir ses profits dans des opérations publicitaires massives dans lesquelles il va jusqu'à faire intervenir des stars du cinéma. Il finit par engloutir ainsi des sommes phénoménales qui lui permettent de persuader l'Amérique tout entière de mastiquer indéfiniment.

Ce jeune homme s'appelle Wrigley. Son succès est tel qu'il est très vite amené à fabriquer 5 millions de paquets de *chewing-gum* par jour. Cela l'oblige à faire approvisionner le marché par le biais d'un million de détaillants.

Quelques années plus tard, il réalise un chiffre d'affaires de 80 millions de dollars par an, et possède des usines aux États-Unis, au Canada et en Australie. Quelques temps plus tard, il devient vice-président de la *First National Bank* de Chicago. J'apprends que Wrigley n'a même pas été le premier à commercialiser le *chewing-gum*. Le précurseur était un Américain nommé J. Curtis qui vendit pour la première fois la résine du spruce, elle-même remplacée par le chiclé commercialisé par T. Adams.

Cette histoire illustre parfaitement, qu'en réalisant une publicité innovante, il est possible de faire fortune à partir d'une idée qui peut ne pas être exclusive avec un produit dérisoire dont l'humanité aurait très pu se passer sans aucun dommage.

### Comment choisir une bonne idée ?

La bonne idée sur laquelle vous pouvez vous appuyer pour réussir ne doit pas nécessairement être extraordinaire. Il peut simplement suffire qu'elle présente une différence par rapport à ce qui se fait.

Il ne faut pas croire que l'originalité seule puisse être suffisante. C'est souvent faux si elle n'a aucune influence favorable sur l'attention, l'intérêt ou les désirs des acheteurs. Voici un exemple qui vous en dira davantage qu'un long discours.

Pensant que par temps froid les spectateurs aimeraient se réconforter avec quelques aliments chauds un nommé Stevens, petit commerçant tenant le buffet d'un stade, eut l'idée de glisser une saucisse chaude de Francfort au milieu d'un pain qu'il baptisa *Hot-Dog*.

La fabrication avait été conçue de façon très simple. Les saucisses étaient tenues au chaud dans une grande marmite et, au fur et à mesure des demandes, notre homme introduisait celles-ci dans des morceaux de pain qu'il perforait d'un trou en leur centre avec un morceau de bois rond dont le bout avait été taillé en pointe.

Ces sandwiches connurent immédiatement un succès considérable qui conduisit Stevens à concevoir une machine pour les fabriquer, et il vendit cet appareil au monde entier ce qui lui permit de faire rapidement fortune. N'est-ce pas là une idée simple que tout le monde aurait pu avoir avec un peu d'imagination ?

En fait, une bonne idée peut souvent consister à exploiter intelligemment un élément faisant apparaître la proposition exceptionnelle aux yeux des acheteurs possibles de manière à fixer leur attention sur la proposition et à les conduire vers un achat plus ou moins enthousiaste.

La seule bonne idée de nombreux industriels et commerçants est souvent d'offrir leurs produits ou leurs services au rabais. Il n'est pas contestable que des quantités d'affaires sont réalisées sur la base de prix *séduisants*. Il faut cependant se méfier des problèmes de marges lorsque l'on n'est pas producteur ou que l'on ne dispose pas d'une importante puissance d'achat ou de diffusion.

Si vous écartez l'argument *bon marché*, et que vos produits sont à peu près semblables à ceux de la concurrence, votre réussite se trouve

étroitement dépendante de la mise en action de quelques bonnes idées indispensables.

Pendant des siècles, les vêtements, le vin, le foie gras et autres produits n'étaient vendus qu'en magasins ou chez le producteur. Un jour, des opérateurs se sont avisés de les distribuer différemment, à un autre public, et suivant des systèmes différents. C'est ainsi que certains eurent l'idée intéressante de proposer ceux-ci par correspondance, à travers des sites Internet, et de bien d'autres façons.

Il est également possible de trouver des bonnes idées dans la manière de présenter la proposition : c'est-à-dire dans la façon de réaliser la publicité. Sur ce terrain il existe une foule de possibilités que certains exploitent avec bonheur mais que d'autres ignorent totalement. En voici un exemple :

Différentes observations ont démontré que dans une certaine fourchette le prix d'une voiture n'a pas une incidence déterminante sur son succès. Le modèle qui ne plaît pas reste toujours difficile à vendre, si bon marché soit-il.

Par contre, la voiture qui plaît, et dont l'acheteur a envie, pourra toujours se vendre plus cher qu'un véhicule concurrent même si, objectivement, le modèle le plus onéreux n'est pas meilleur.

L'acheteur recherche d'abord un véhicule dont l'image lui paraît valorisante. L'esthétique doit donc lui plaire. Le modèle sera de préférence nouveau et les qualités spécifiques du haut de gamme attrayantes.

À une époque, les qualités de la *Golf Gti* de *Volkswagen* faisaient vendre d'énormes quantités de *Golf* ordinaires aux gens qui rêvaient de conduire le bolide que représentait la *Gti*.

Un détail parfois insignifiant peut suffire à séduire les acheteurs. C'est ainsi que les ventes d'une voiture ont progressé de 28 % grâce à une légère modification de la calandre, accompagnée d'une campagne de publicité appropriée.

Et la renommée d'une excellente voiture peut être démolie par une présentation inadéquate. Ce fut le cas de la *Renault 14* pour laquelle une campagne de publicité s'évertuait à présenter le véhicule dans une poire. Je me demande vraiment par quel raisonnement les stratèges ont pu s'imaginer que les acheteurs aimeraient avoir l'impression que leur voiture ressembla à ce fruit. Il aurait été beaucoup plus séduisant de l'identifier à une capsule de fusée et de lui donner ainsi une image autrement valorisante.

Le succès d'une voiture, comme celui de n'importe quel produit, est étroitement lié aux capacités de séduction que l'on a su lui donner. Et obtenir un résultat heureux, en cette matière, nécessite des idées justes avec parfois beaucoup plus de réflexion qu'on ne le pense. En tous cas, cela ne s'improvise pas.

Il faut également être persuadé que les inventions reposent avant tout sur des hommes et non pas tellement sur des moyens matériels. Une multitude d'exemples démontrent que le développement industriel a souvent été l'œuvre d'individus isolés le plus souvent autodidactes.

La pointe *Bic* à partir de laquelle ont été conçus les stylos à bille bon marché vendus dans le monde à 8 millions d'exemplaires par jour - je dis bien par jour - n'a pas été inventée par la toute puissante firme

*Watermann*. Il s'agit d'un tout petit horloger nommé Marcel Bich qui a exploité l'invention d'un chercheur isolé.

Ce ne sont pas *Boeing* ou *Rolls Royce* qui ont inventé le turboréacteur mais encore un inventeur indépendant nommé Franck Whittle. Et ce ne sont pas la *Général Motors*, *Ford* ou *Renault* qui sont à l'origine du moteur rotatif mais un allemand nommé Wankel.

Les innovations aussi majeures que l'automobile, le moteur, l'ampoule électrique, le téléphone, l'avion, l'ordinateur et bien d'autres, ne sont pas le fruit de grandes sociétés mais de chercheurs isolés. Et les statistiques démontrent que les petites entreprises et les inventeurs indépendants ont à leur actif, depuis 2 siècles, le plus grand pourcentage d'inventions importantes.

Est-ce que de nos jours la petite équipe ou le chercheur isolé, peut encore réussir et donner naissance à des innovations valables ?

Au cours des 30 dernières années des réussites fabuleuses d'indépendants apportent la preuve irréfutable qu'il existe toujours d'énormes possibilités pour celui qui veut faire travailler sa *matière grise*. Et cela peut se produire tout à fait fortuitement comme le montre les exemples qui suivent :

À la foire de San Francisco un autodidacte, nommé Jean Fournier, observe une planche à dessin. Soudain, il a comme un coup de foudre. Il rentre chez lui et se met à bricoler un petit appareil capable de réaliser un dessin à partir d'un programme d'ordinateur. Très vite, il crée une firme appelée *Benson*. Et en quelques mois le voilà lancé dans les affaires avec une entreprise qui génère un chiffre d'affaires de dizaines de milliers d'euros.

Un autre a eu l'idée de fabriquer des appareils pour le traitement des vibrations et du bruit. Pour les diffuser il créa la société *Métravib* avec un capital de 4 000 euros. En 14 ans celle-ci générait un chiffre d'affaires annuel de 6 millions avec une croissance qui progressait de 33 % par an.

Georges Bret en avait assez de voir englober, par la France, des sommes colossales dans des laboratoires de recherches incapables de créer une industrie du laser. Voyant ce gâchis, cet homme décida de fabriquer lui-même cet appareil. Ses moyens étaient dérisoires et son atelier n'avait que 20 m<sup>2</sup>. Pourtant, à partir de là, et avec des moyens modestes, il créa l'entreprise *Quantel* qui se développa si bien que son chiffre d'affaires atteignait 7 millions d'euros quelques années plus tard.

Vous avez du entendre parler de ces deux adolescents qui se sont rencontrés sur les bancs de la *Likeside School* à Seattle. Ils ont pour noms Paul Allen Gartner et Bill Gates. À peine sortis de l'adolescence ils se mettent à rédiger un tout nouveau langage informatique qu'ils appellent *Basic*. Ensuite, ils fondent une société qu'ils nomment *Microsoft* et qui leur assure une fortune qui se chiffre à plusieurs centaines de milliards de dollars.

Il serait possible de vous présenter des milliers d'idées très simples qui ont conduit à de belles réussites.

Par exemple, savez-vous quel est le moyen le plus sûr, le moins coûteux et le plus facile à appliquer pour fidéliser une clientèle ? C'est simplement de dire « *MERCI* » à tous et à toutes sortes d'occasions.

Autre idée ! Pour faire croître immédiatement votre chiffre d'affaires faites imprimer des cartes agréablement illustrées présentant un texte de ce genre : « *Pour vous exprimer notre gratitude de vous compter parmi nos aimables clients, permettez-nous de vous faire bénéficier d'une bonne affaire : sur présentation de cette carte vous aurez droit, jusqu'à la fin du mois, à une remise de 30 % sur l'article de votre choix. Nous pensons que vous apprécierez de pouvoir bénéficier de cet avantage exceptionnel. Croyez, Cher client, à l'assurance de notre considération distinguée.* »

Il vous suffit de remettre la carte à chaque client qui fait un achat pour provoquer rapidement un mouvement d'affaires supplémentaires qui peut dépasser 20 %.

Lorsqu'un vendeur dit à un client qui entre dans son magasin : - *Puis-je vous aider ? - Vous cherchez quelque chose ?* ou autre formule analogue... Le client est presque toujours mis sur la défensive. Sa réaction est de répondre : - *Non, je ne fais que regarder.* Ces formules sont donc à proscrire. Remplacez-les par : - *Bonjour Monsieur.* Si le client ne réagit pas en exprimant un désir dites-lui : - *J'attire votre attention sur les 2 nouveaux articles que nous avons ajoutés à ce rayon (énumérez-les)* S'il vous répond : - *Ce que je cherche c'est un...* Sa réponse vous orientera sur son désir et pourra amorcer une vente. S'il reste évasif il vaut mieux le laisser tranquille plutôt que de le harceler par des phrases dangereuses ou irritantes.

Savez-vous comment un détaillant modeste est rapidement devenu le n° 1 de sa ville ? Il fait régulièrement distribuer dans les boîtes aux lettres de son quartier un imprimé présentant ses bonnes affaires du moment. Jusque-là rien d'extraordinaire. Cet homme est cependant très astucieux car il surmonte ses imprimés du titre « *LISEZ ET GAGNEZ* » Et au-dessous il explique que si le lecteur trouve une faute dans son texte il lui suffit de se présenter à son magasin et de la signaler pour obtenir une importante ristourne. Il glisse 2 ou 3 fautes dans son exposé et le tour est joué.

L'astuce donne aux amateurs de remises la nette impression qu'ils ont mérité un régime de faveur en raison de leur perspicacité. Le système permet au commerçant de réaliser beaucoup plus d'affaires que tous les moyens qu'il avait utilisés auparavant. Pourquoi n'en feriez-vous pas autant ?

Un restaurateur malin fait passer des annonces de ce genre : « *ISABELLE ADJANI, star du cinéma français, a une table réservée dans notre établissement. Si elle nous téléphone cette semaine son repas lui sera gracieusement offert* » Pour le cas improbable où la Star téléphonerait cela ferait une publicité dont la valeur serait sans rapport avec le prix du repas. Et si elle ne téléphone pas le restaurateur a tout de même créé, dans l'esprit de quantité de gens, que la comédienne patronne l'établissement. Il suffit qu'il renouvelle la même offre, pour une autre *divinité* du cinéma, pour donner l'impression d'être sponsorisé par les stars. Vous pouvez imaginer différentes adaptations du processus pour d'autres commerces. Par exemple : « *ROBERT REDFORT, la star du grand écran, recevra gratis (un réfrigérateur, un berger allemand, un smoking, etc.) s'il se présente cette semaine dans le magasin UNTEL* »

Le patron d'un magasin d'ameublement eut l'idée d'installer, dans sa vitrine, un magnifique tapis surmonté d'un panneau qui signalait que, la semaine suivante, il donnerait à toute la ville la possibilité de mettre la résistance du tapis à l'épreuve. Le lundi il étendit le tapis sur toute la largeur du trottoir afin que les passants marchent dessus. Au bout de 8 jours, il enleva le tapis, le fit nettoyer, et le plaça à l'étalage en rappelant que toute la ville avait défilé dessus. En même temps, il inséra une annonce dans le journal. Dans celle-ci il rappelait sa confiance tranquille sur la résistance de ses tapis. Au cours des semaines qui suivirent, il reçut de nombreux acheteurs convaincus de la robustesse de ses tapis. Ne croyez-vous pas que cette idée pourrait être adaptée de bien des façons ?

Dans une rue 4 boulangers se font concurrence. L'un d'eux pense avoir une bonne idée en faisant inscrire sur sa devanture : « *Le meilleur boulanger de la ville* » Cette inscription vexa son concurrent le plus proche qui fit apposer : « *Le meilleur boulanger de France* » Le troisième pense être plus fort en mentionnant : « *Le meilleur boulanger du monde* » Le quatrième qui était un garçon sérieux, marié à une gentille jeune femme souriante et avenante, était inquiet des rumeurs qui circulaient et de la clientèle qui s'était déplacée chez les concurrents. Il devait réagir. Il réfléchit, et eut l'idée géniale d'écrire en toute simplicité : « *Le meilleur boulanger de la rue* » Cette apparente modestie lui attira la sympathie et la clientèle de tout le quartier.

Un épicier entretient sympathie et prestige pour son magasin en faisant paraître des annonces ainsi conçues : « *Nous vous prêtons des outils. Nous commandons votre fioul. Nous faisons vos commissions. Nous nous occupons de votre linge. Nous expédions vos messages et nous vous livrons... Ce sont-là quelques-uns des services qu'un épicier indépendant assure pour aider ses clients. Pouvons-nous vous aider également pour des épices, des viandes, des fruits et des légumes de qualité ?* » Si je vous disais que cet homme fait d'excellentes affaires me croirez-vous ?

Si vous craignez que les clients soient déprimés par la modestie de votre magasin, et si vous pensez qu'ils pourraient être découragés à vous chercher faites comme ce marchand de vins et liqueurs. Il résolut ce problème par une publicité régulière et modérément onéreuse qui s'exprimait ainsi : « *RESTEZ À L'ÉCART DE MON MAGASIN. Il est petit et difficile à trouver. Alors pourquoi vous tracasser ? Lorsque votre réserve de vin, de whisky ou de champagne s'épuise téléphonez simplement au 88 88 88 88. Reposez vite le combiné et répondez à la sonnerie de la porte devant laquelle se trouve le livreur. Mes frais généraux sont très bas, c'est la raison pour laquelle mes prix sont parmi les mieux placés. Demandez mon tarif. Je vous ferai cadeau de ma brochure gratuite « Comment faire d'excellents cocktails »* Cette annonce obtient des résultats remarquables simplement parce qu'elle s'exprime plaisamment et sans prétention.

Dans une rue étaient installées deux marchandes de bonbons qui opéraient l'une en face de l'autre. Leurs magasins étaient assez semblables. Ces marchandes étaient toutes deux plaisantes, et elles distribuaient leurs sourires sans parcimonie. Elles vendaient les mêmes marchandises aux mêmes prix. Elles procédaient apparemment

de la même manière mais l'un des magasins était deux fois plus prospère que l'autre. Le confrère qui me conta l'histoire me précisa qu'il s'arrêtait souvent dans le magasin qui marchait le mieux. À plusieurs reprises, il avait observé attentivement pour essayer de découvrir la raison de son succès. Comme il ne trouvait aucune explication, il interrogea la jeune femme qui servait. Celle-ci lui répondit :

« Lorsque j'ai repris cette affaire la personne qui me précédait m'a bien recommandée de me montrer très attentive à la pesée. Un coup de pelle mal dosé, qui met trop de bonbons sur le plateau, oblige à en retirer et le client n'aime pas ça car il a le sentiment d'être lésé ou d'avoir à faire à une vendeuse mesquine. J'ai donc pris l'habitude, comme cela m'avait été conseillé, de pelleter un peu moins de bonbons que le poids demandé et d'en rajouter de façon à ce que l'aiguille dépasse copieusement le poids demandé. Ainsi, les clients ont nettement le sentiment de bénéficier d'une faveur et d'avoir à faire à une vendeuse attentive à les servir largement. Et comme ils aiment ça ils reviennent. C'est étonnant ce que j'ai comme clients réguliers alors que ma concurrente vit surtout de clients de passage.»

Ce sont des détails de l'espèce, petits en apparence, mais énormes dans les conséquences, qui font apprécier un fournisseur. Et ce sont des idées simples, de ce genre, qui font souvent la différence entre un succès et un échec.

### **Comment découvrir des idées pouvant faire votre fortune ?**

Une enquête a été réalisée auprès de plusieurs chefs d'entreprises et de chercheurs pour savoir où ils trouvaient leurs bonnes idées.

Il est étonnant de constater que l'inspiration intervient pour 7 % alors que la lecture et la télévision y sont pour 78 %. À cet égard, certaines rubriques de revues scientifiques ou de bricolage ainsi que des journaux, périodiques ou émissions de télévision sont souvent émaillés de suggestions intéressantes.

La consultation régulière de ces médias peut vous permettre de vous rendre compte dans quelle direction souffle le vent, de voir dans quel nouveau genre de paresse, de snobisme et de faiblesse, les gens se trouvent entraînés par les goûts de l'époque.

Une méthode généralement utilisée consiste à examiner un sujet sous tous les angles possibles, raisonnables et déraisonnables, jusqu'à ce que jaillisse une étincelle plus ou moins géniale.

Pour extraire des idées intéressantes, et aboutir à des conclusions particulièrement profitables sur un sujet choisi, posez-vous les questions suivantes :

- Y aurait-il un moyen d'obtenir le même résultat en utilisant un autre produit ou système ?
- Y aurait-il un moyen plus rapide, plus simple, plus facile, plus agréable, plus sûr, plus économique, plus hygiénique, plus confortable, plus plaisant, plus propre de le réaliser ?
- Peut-on l'utiliser à un autre usage ou en augmenter apparemment ou réellement sa valeur ?
- Peut-on le combiner avec un autre article ?



- Est-il possible de rendre l'achat plus facile, d'améliorer le système de distribution, de le rendre transportable, étanche, incassable, ininflammable, moins cher ou plus petit ?

- Peut-on le distribuer de façon plus économique ?

- Est-il possible de le présenter de manière plus séduisante ?

C'est en se posant ce genre de question que deux amis révolutionnèrent la conception des produits informatiques. L'un s'appelait Stephan Wozniak. C'était un petit ingénieur électronicien qui bricolait des ordinateurs dans le garage de son ami Steve Jobs, à Santa Clara, au sud de Silicone Valley.

Steve avait remarqué que lorsqu'un ensemble de circuits intégrés devenait un peu complexe, les constructeurs de l'époque les plaçaient tout simplement sur d'autres plaques ce qui accroissait le volume de l'appareil. Il trouvait ce type de montage tellement ridicule qu'il se mit à le simplifier. C'est ainsi qu'il construisit un ordinateur dont le système avait été réduit de 8 fois par rapport aux appareils en vente dans le commerce. Il en perfectionna un qui fonctionnait sur un écran de couleur avec 62 chips de silicones sur une seule plaque alors que les appareils *d'Ibm* ou de *Rank Xerox* étaient encore en noir et blanc et équipés de 100 chips répartis sur 8 plaques. Réalisez-vous la différence ? Il avait simplement simplifié et maximisé les possibilités de l'appareil direz-vous ? Sans doute ! Mais le résultat a été fantastique.

Les deux compères créèrent une firme appelée *Apple* et en cinq ans elle devint la plus puissante entreprise de micro-ordinateurs du monde. Le succès fut si rapide que la production doubla tous les trois mois pendant trois ans. En 1982, son expansion paraissait avoir été l'une des plus rapides jamais connues à Wall Street ce qui a permis aux deux amis de s'en mettre littéralement plein les poches et de devenir multimilliardaires.

Dans beaucoup d'entreprises des États-Unis il existe ce que l'on appelle une *boîte à suggestions* dans laquelle chacun est invité à déposer les idées qu'il peut avoir pour améliorer le travail de l'atelier, du bureau, les ventes, l'organisation, les produits etc.

Une prime est attribuée à ceux qui présentent une idée qui est retenue. Sur 8 000 entreprises il a été constaté que ce système a permis de recueillir quelque chose comme 1 million d'idées en une année. Une sur quatre a été retenue et appliquée ce qui ne signifie d'ailleurs pas que les autres étaient mauvaises.

Ces idées viennent d'ouvriers et d'employés frappés, comme nous le sommes fréquemment, par le constat d'une déficience, d'une lacune, d'une possibilité d'économie ou d'amélioration. 10 millions de dollars de primes d'encouragement sont distribués tous les ans pour les bonnes idées trouvées. Ne croyez-vous pas que si ces entreprises distribuent autant d'argent c'est parce qu'elles en extraient des profits supérieurs ? En fait, cette méthode a permis de découvrir des idées considérables.

Une autre manière de faire consiste à recueillir le plus grand nombre d'idées sur un problème donné, en faisant abstraction totale de tout jugement ou pensée négative.

La priorité est donnée à l'imagination qui fournit la plus grande quantité d'idées possibles, quelles que soient leurs extravagances. Pour cela votre esprit doit être libéré de toutes questions telles que :

- Ça ne marchera pas
- C'est très bien en théorie mais irréalisable
- Si c'était possible quelqu'un l'aurait proposé auparavant
- C'est trop moderne ou trop démodé
- Ça ne paraît pas mauvais mais je n'y crois pas etc.

Lorsque vous examinez les idées émises par votre imagination, libérée de tout sens critique, analysez celles-ci de façon positive en pensant par exemple :

- Ce n'est peut-être pas réalisable mais...
- Cette idée conduira peut-être à une impasse mais...
- Ça peut coûter cher et prendre beaucoup de temps mais...
- C'est contraire aux habitudes ou à ce que l'on pense généralement mais...
- Ça paraît inutile ou inconcevable mais...
- Ce n'est peut-être pas important ou enthousiasmant mais...
- Ça ne semble pas résoudre le problème mais...

Un jour, les dirigeants de la société qui fabriquait les fermetures à glissière décidèrent d'accroître leurs ventes. Pour cela, il leur fut suggéré de les diffuser auprès des fabricants de pantalons pour les placer sur les braguettes.

À l'époque, cette idée est apparue comme absolument ridicule. Quantité d'arguments s'élevèrent contre elle. On la trouva stupide. On prétendit que certains se blesseraient le sexe, qu'il y aurait des poursuites en justice et que ces accidents convaincraient les hommes du danger de cet accessoire.

Il fallut quatre ans avant que l'idée fut acceptée. Elle était excellente puisque aujourd'hui la plupart des braguettes sont munies de ce type de fermeture.

Pour obtenir le plus grand nombre d'idées possibles examinez les problèmes en vous posant les questions :

- Quoi ?
- Qui ?
- Quand ?
- Comment ?
- Pourquoi ?
- Avec quels moyens ?

Cette méthode peut être pratiquée individuellement ou en groupe. Elle permet d'obtenir des résultats tellement étonnants qu'elle est employée par les plus puissantes entreprises du monde.

Sachez aussi que 431 séances de recherches d'idées, basées sur cette méthode, ont produit 35 000 idées et que 6 % d'entre elles, c'est-à-dire 2 100, ont été adoptées et exploitées et ont permis de réaliser des résultats financiers fabuleux.

Si vous cherchez une voie ou un moyen pour gagner de l'argent songez que vous disposez-là de l'un des plus puissants moyens pour trouver des solutions nouvelles intéressantes.

Pour vous montrer qu'il est toujours possible d'innover, dans la plupart des domaines, savez-vous ce qui s'est passé dans celui du traitement des ordures ménagères ?

À l'origine, la décharge des ordures s'effectuait où l'on pouvait. Puis, certains eurent l'idée d'aménager des sites de remblaiement contrôlés mais souvent laids, nauséabonds et présentant des dangers de pollution.

Depuis lors, il a été imaginé des usines de broyage ou de brûlage avec récupération de chaleur et de corps chimiques. Ces usines fonctionnent principalement dans les grandes municipalités car elles sont inadaptées aux petites. Implantées en agglomérations elles sont souvent la cause de pollutions due aux fumées qu'elles rejettent et aux bruits qu'elles produisent. Elles ne sont donc pas idéales.

L'ingénieur Eloy s'est penché sur la question en concevant une machine qui comprime les ordures et en extrait des boues fertiles ainsi que des combustibles. Cette idée paraît susceptible de grands développements car le système constitue la solution idéale aux problèmes de recyclage. Mais cela ne signifie nullement que d'autres idées ne pourraient apporter des solutions heureuses à ce problème, comme d'ailleurs à toutes autres difficultés qui se posent dans tous les domaines. Si vous en doutez lisez cette histoire :

Un employé de la Mairie de Carpi, en Italie, sait que 24 heures sur 24 les vers dévorent toutes sortes de déchets et que leurs excréments sont d'excellents fertilisants.

Cet homme a également appris que les lombrics sont hermaphrodites, qu'ils se reproduisent toutes les semaines et qu'ils peuvent vivre 16 ans.

Il sait aussi que l'incinérateur municipal de la commune pollue et revient trop cher. Il suggère donc de faire dévorer les ordures par des lombrics. Tout le monde rit et pense qu'il déraisonne. Après maintes péripéties le Conseil Municipal fini tout de même par accepter la solution. Depuis lors, l'usine traite les ordures, sans polluer, en produisant un excellent engrais dont le prix de revient est dérisoire.

Dès lors qu'il n'y a pas de limite aux capacités de l'imagination il est certain qu'un jour, cette idée, aussi intéressante qu'elle est, sera concurrencée par d'autres systèmes.

## **Comment trouver des bonnes idées ?**

S'il existe des méthodes pour favoriser l'éclosion d'idées il faut bien reconnaître que certains en trouvent de manière exceptionnelle alors que d'autres ont la faculté d'en fabriquer à jets continus et d'en faire un métier. C'est par exemple le cas pour certains écrivains, compositeurs, architectes, poètes, ingénieurs, publicitaires, peintres, dessinateurs, etc.

À quels indices reconnaît-on ceux qui ont de bonnes dispositions ? On a remarqué que les plus doués ont un sens développé de l'observation. Ils ont de l'imagination et la faculté de sentir les problèmes. Ces gens-là ne craignent généralement pas d'émettre des idées farfelues et d'en recevoir des critiques. Ils sont souvent souples, capables d'abandonner facilement un raisonnement pour en adopter un autre. Ils ont une certaine effervescence intellectuelle : une espèce d'insatisfaction qui les pousse à rechercher sans cesse des idées, des solutions ou des moyens d'action nouveaux et meilleurs.

Si, pour l'essentiel, vous voulez vous faire une idée de vos dispositions personnelles il vous suffit de vous asseoir devant un bloc de papier blanc et d'écrire pendant une quinzaine de minutes sur un sujet quelconque pourvu qu'il ne vous soit pas familier, sinon vous pourriez évidemment exprimer sur celui-ci un nombre important de choses sans que votre faculté d'imagination intervienne.

Il vous faudra choisir un thème sortant de l'ordinaire, de préférence absurde, par exemple :

- Je suis le fils de Jésus...
  - Si j'étais un poisson...
  - La tour Eiffel a disparue...
  - Je suis l'homme invisible...
  - Je peux changer de sexe à volonté...
- etc.

Écrivez sur le sujet aussi rapidement que possible et ne vous occupez pas de la syntaxe, du style, de la grammaire ou autre. Ce qui compte, c'est l'importance de votre imagination qui doit se traduire par une certaine longueur de texte.

Si vous remplissez assez facilement plusieurs pages, et sentez que vous produisez aisément des idées intéressantes, vous pouvez considérer que vous avez une imagination créative.

Si vous trouvez peu de choses à dire, il est possible que vous ayez avantage à utiliser les idées des autres. L'imagination est un don. Certains en ont une débordante alors que d'autres paraissent en avoir peu et si vous êtes dans ce cas vous n'y pourrez pas grand chose.

## **Comment fonctionne votre imagination ?**

Les spécialistes considèrent qu'il y a deux sortes d'imagination :

- l'imagination synthétique qui permet de trouver de nouvelles combinaisons ou perfectionnements, à partir d'idées ou de réalisations existantes.

- l'imagination créative qui relève de voies insondables.

Scientifiquement, l'imagination créative peut être considérée comme un dérèglement de l'esprit. Suivant comment on perçoit ce que vous faites, elle peut vous faire passer pour un fou ou un génie.

Ce type d'imagination agit dans des périodes d'intenses excitations mentales. Les écrivains, les compositeurs et les artistes l'utilisent couramment alors que peu d'êtres humains y accèdent.

L'imagination synthétique est beaucoup plus courante. Elle est à l'origine d'un très grand nombre d'idées, de trouvailles et de brevets.

Pour favoriser la naissance de nouveaux concepts votre imagination synthétique a besoin d'être nourrie des connaissances que vous avez acquises un peu partout de vos maîtres, des livres, de la documentation, de l'observation et de votre expérience.

De nombreux inventeurs et réalisateurs ont indiqué, avec beaucoup de simplicité, qu'ils n'avaient rien inventé du tout, qu'ils s'étaient simplement contentés de réaliser ou d'exploiter des idées abandonnées par les autres.

Dès lors qu'il y a des milliards d'êtres humains sur la terre, que ceux-ci brassent, au cours d'une année, des centaines de milliards d'idées, il est vraisemblable que celles que vous pourrez avoir auront déjà transité dans la pensée de millions d'autres personnes. Mais peu importe ! Continuez à chercher tout de même car plus vous étudierez et observerez de choses, plus vous serez naturellement disposé à trouver des idées intéressantes.

On peut dire que vous obtiendrez des résultats de votre imagination synthétique si vous la faites tourner autour d'un nombre important de connaissances alors que vous n'obtiendriez rien d'elle si vous l'utilisiez dans le vide.

### **Sur quoi repose votre réussite ?**

Un jour, un homme qui avait passé une grande partie de son existence à chercher vainement le succès eut l'idée de procéder différemment. Il connut rapidement une grande réussite qui lui donna le sentiment que pratiquement tout lui était devenu possible. La preuve lui en fut donnée lorsqu'il lança, coup sur coup, une série d'entreprises qui réussirent immédiatement.

Il a expliqué ses échecs et ses succès en ces termes :

*« Autrefois, je n'avais aucune connaissance des besoins des gens. J'essayais de leur procurer ce que j'espérais qu'ils désirent. Ce fut un échec. Le secret de tous les succès, que d'autres connaissaient et que je fus amené à découvrir, consiste simplement à offrir aux autres un moyen de satisfaire un de leurs besoins. »*

Rares sont les succès pouvant se construire contre cette formule. Tous les jours, cependant, quantité de chefs d'entreprises s'activent, sans succès, à satisfaire leur propre besoin - celui de gagner davantage d'argent - alors que vendre un produit ou un service *indispensable aux gens* est souvent suffisant pour faire brillamment marcher une entreprise.

### **Une bonne idée pour faire fortune**

Un jour, Myriam Davon décide de décorer son appartement avec des jardinières contenant des plantes. Elle en achète quelques variétés et prend conseil auprès du marchand qui lui explique que pour avoir de bons résultats elle doit utiliser de la bonne terre. Elle lui en demande mais celui-ci n'en a pas et lui conseille d'aller s'en procurer à la campagne.

Avant d'entrer chez elle passe chez d'autres fleuristes qui n'ont pas de terre non plus. Elle entre chez elle et l'explique à son mari. Celui-ci enregistre le fait et le lendemain il a une idée. Il questionne les gens autour qui lui confirment que pour trouver de la bonne terre il n'y a pas d'autre moyen que d'entreprendre une expédition à la campagne. Il rend visite aux marchands de fleurs qui lui confirment n'avoir pas ce qu'il cherche. Il a alors le sentiment qu'il est sur la piste d'une bonne affaire qui pourrait consister à vendre de la terre convenable aux gens de la ville.

Il questionne un jardinier et apprend que la bonne terre doit être mi-grasse mi-légère, et qu'il peut la fabriquer en mélangeant du sable avec un bon terreau additionné d'un fertilisant.

Le problème de fabrication résolu, il va revoir les marchands de plantes. Il leur propose de réaliser des profits supplémentaires en tenant des sacs de terre à la disposition de la clientèle. Des commerçants sont intéressés. D'autres hésitent, demandent à voir et à essayer.

Arrivé à ce stade, il pense qu'il peut lancer son affaire. Il se fait livrer un premier camion de terre dans son garage et l'ensache dans des sacs en plastique.

Dès sa première tournée, un grand magasin lui en commande un stock qui l'oblige à travailler toute la nuit. Très vite, il loue un local et achète une machine pour le remplissage.

La première année, il écoule 15 000 sacs. La seconde il réalise un chiffre d'affaires de 12 millions de dollars.

Vous avez observé que cette réussite repose uniquement sur une bonne idée qui avait pour but *de satisfaire le besoin qu'avaient les gens* de se procurer de la terre pour mettre dans leurs pots de fleurs.

### **Comment tirer profit de vos bonnes idées ?**

Avoir des idées est une chose mais vendre est une autre affaire. Pour certains, inventer est une fin en soi. Ils sont persuadés qu'ils en retireront des rémunérations consistantes et que la fortune viendra automatiquement récompenser leurs efforts. Il ne leur viendrait pas à l'esprit que, même si son intérêt est réel, une invention ne représente rien, financièrement parlant, si vous ne lui trouvez pas des acheteurs, c'est-à-dire des gens auxquels vous aurez su vendre votre merveille.

Mais la vente est un métier. Si vous en doutez allez sonner aux portes et essayez de placer une marchandise quelconque. Vous constaterez que ce n'est pas aussi facile que vous pourriez le penser au premier abord. La vente, comme tous autres métiers, exige la mise en oeuvre de techniques que vous devez maîtriser faute de quoi vous vous exposeriez à un échec inévitable. Pour savoir bien vendre il faut parfois des années d'études et de pratique. Mais quantité de personnes sont convaincues qu'il n'est rien de plus facile que de vendre. Elles se figurent, si elles fabriquent des valises, qu'il suffit d'annoncer quelque chose comme :

*Achetez vos valises chez « Valisium » ce sont les meilleures et les moins chères.*

D'autres pensent que vendre n'est qu'une question de budget et de dimension ; qu'il suffit de faire grand et de remplir le tout de superlatifs puisés çà et là dans les annonces des uns et des autres.

Il en est aussi qui croient qu'il suffit de savoir tout simplement bien parler ou écrire et d'avoir ce que l'on appelle du style ou de l'élégance.

Toutes ces conceptions sont fausses dès lors que le vendeur ou la publicité est incapable d'attirer l'attention, d'intéresser, de susciter le désir de posséder la chose proposée et d'entraîner vers une décision rapide.

La formule A.I.D.A. permet de se souvenir facilement de cette conception de base incontournable qui signifie :

A : Attention (*attirer l'attention*)

I : Intérêt (*intéresser*)

D : Désir (*susciter le désir*)

A : Action (*entraîner à l'achat*)

Pour vendre vous devez aussi vous demander pourquoi vos prospects pourraient s'intéresser ou non à vos propositions, pour quelles raisons ils vous accorderaient ou pas confiance, et pourquoi ils se décideraient à vous passer commande ou non.

Pour cela, vous devez connaître les désirs et les besoins profonds de ceux à qui vous vous adressez, et comprendre les raisons qui provoquent et modifient leurs décisions.

Vous avez besoin de connaître tout ce que vous devez éviter de faire pour ne pas réduire maladroitement le nombre de vos clients, en risquant de mettre en action des rouages invisibles qui pourraient vous précipiter vers un échec.

Et pour aboutir à des résultats heureux, il vous est nécessaire de savoir comment influencer convenablement les autres.

Pour cela, vous devez apprendre à connaître les mécanismes du fonctionnement de l'esprit humain.

Si vous croyez que ce genre de savoir n'est pas capable de vous ouvrir les portes de fabuleux succès, vous allez voir comment Napoléon, Hitler, Staline et Churchill l'utilisèrent pour changer la face du monde.

Vous allez découvrir comment, à partir de rien, Bill Gates a réalisé une des plus considérables fortunes avec son entreprise Microsoft.

Vous allez voir comment Toyota, CocaCola et quantité d'autres puissantes firmes ont influencé les autres pour bâtir des empires financiers.

Vous allez découvrir que vous avez besoin de savoir vous servir des capacités de l'esprit humain pour réussir dans toutes les situations de votre existence, notamment pour sauver votre vie, et séduire les hommes et les femmes qui constituent vos relations, prospects et clients.

Ce savoir explosif, qui permet de manipuler les idées, les pensées, les émotions, les esprits, et les instincts peut faire beaucoup de bien ou de mal car c'est quasiment de la dynamite.

Si vous pensez que j'exagère regardez tout le bien et le mal qui peut ressortir de la diffusion de la vérité ou du mensonge, de la vertu ou des vices, de la retenue des appétits ou de leurs déchaînements, de l'élévation ou de l'abaissement de la morale, de l'endoctrinement ou du laisser faire.

Regardez, par exemple, comment la publicité pousse des modestes employés à emprunter au-delà de leurs limites, et à s'endetter pour du mobilier, des voyages, des téléviseurs, des téléphones mobiles, des voitures et autres objets qui dépassent leurs budgets, en leur faisant supporter des mensualités écrasantes.

Regardez comment les producteurs de voitures finissent par inculquer dans l'esprit des gens qu'ils ne peuvent se passer d'un véhicule coûteux qui les couvre de dettes en leur occasionnant des

restrictions et des fins de mois si difficiles que cela tourne parfois au drame.

Si vous supprimez l'endoctrinement des marchands de voitures, vous faites automatiquement chuter la production des véhicules en supprimant les problèmes financiers d'innombrables personnes.

Regardez aussi la propagande faite autour des produits de beauté, et des chirurgies esthétiques, qui aboutit à faire croire à une multitude d'hommes et de femmes qu'ils peuvent atteindre la puissance de séduction de leurs idoles de l'écran.

Savez-vous combien de personnes ont été détruites par ces pratiques ?

Et que dire des publicités pour les voyages et les vacances qui n'apportent pas nécessairement une vie de rêve, mais de multiples dépenses qui occasionnent des difficultés financières dont beaucoup auraient pu se passer.

Vous le voyez, manipuler les esprits, les émotions et les instincts peut conduire des quantités de gens à réaliser des actes déraisonnables, d'autant que, par ailleurs, on les conditionne en leur diffusant de la musique un peu partout : dans les voitures, les magasins, les avions, à la radio, et à la télévision. Certains en écoutent même pendant qu'ils travaillent, d'autres en marchant, de sorte que beaucoup ont très peu de moments tranquilles pour penser.

Il faut compter aussi avec tous les Blackberrys, iPhones, iPads...et téléphones et ordinateurs portables.

Avec toutes ces sources de distraction et d'informations, les gens ont de moins en moins le temps de réfléchir par eux-mêmes, ce qui permet de les manipuler à travers les publicités et les multitudes de mensonges qu'ils peuvent entendre.

Par conséquent, pour influencer ceux auxquels vous voulez vendre, vous devez faire face à une concurrence telle qu'il vous est absolument indispensable d'utiliser les armes les plus puissantes, et voyez-vous celles que vous devriez utiliser pour vendre une voiture ?

Contrairement à ce que pensent la plupart, ce ne sont souvent pas les raisons invoquées par les acheteurs qui emportent leurs décisions, ce seront souvent leurs besoins de briller et de surclasser les parents, les amis, les relations ou les confrères.

Naturellement, l'intervention peu flatteuse de ces raisons doit être dissimulée sous des bonnes justifications acceptées comme des signes de qualités morales ou de distinctions au nombre desquelles peuvent figurer suivant les cas : l'amour propre, la distinction, le standing, le souci du devoir, de la culture, du patriotisme, de l'image que nécessite la fonction, de l'amour propre etc.

Je ne prétendrai pas que toutes les ventes résultent du besoin de briller ou de surclasser les autres, mais dès lors que les achats sont effectués par des êtres humains qui sont mus par leurs instincts, émotions, passions, sentiments, pulsions, vices, vertus, forces, faiblesses, soucis, bonheurs, joies, désespoirs, peurs, et autres, il est certain que l'utilisation de ces facteurs joue un rôle dans leurs décisions d'achats.

On sait également comment les émotions des gens sont déclenchées et à quels actes elles peuvent conduire. De sorte, qu'en définitive, la science de la vente peut se résumer à savoir comment



influencer les gens d'après la connaissance que l'on peut avoir de leurs sentiments.

Je vais donc essayer de vous révéler tout ce qui peut vous aider à prendre le contrôle des émotions des autres sans entrer dans les méandres compliqués de théories obtuses, et en vous expliquant les choses de manière simple, familière, voire même amusante. Autant dire que la tâche ne sera pas facile.

Je vais donc vous demander de vous installer confortablement afin d'accueillir mes révélations comme lors d'un entretien amical avec un spécialiste qui n'a nullement la prétention de jouer au professeur.

## **Êtes-vous un bon vendeur ?**

Vous ne vous en souvenez pas, mais dès l'instant de votre naissance, vous avez crié pour signifier à votre mère que vous étiez-là. Vous avez maintes fois pleuré pour qu'elle vous donne le sein. Sur le visage de celle-ci, vous avez devinez ses soucis, ses joies et son amour.

Ensuite, vous avez crié et souri pour attiré l'attention de votre entourage.

À l'école, vous avez découvert que certains élèves étaient agréables, d'autres méchants, bagarreurs, menteurs, voleurs, pleurnichards et déplaisants.

Plus tard, vous avez remarqué que, suivant les jours, certains adultes pouvaient être affables ou déplaisants. Et vous avez appris à ne pas les importuner lorsqu'ils étaient de mauvaise humeur.

Vous avez donc appris assez tôt pas mal de choses concernant les émotions et les différences de comportements qui pouvaient y avoir entre ceux que vous rencontraiez.

Ensuite, vous avez joué de votre charme pour que votre mère vous offre un mobile ou que votre père vous prête sa voiture.

Dans ces circonstances vous avez appliqué l'art de jouer sur les émotions des autres en essayant d'obtenir quelque chose d'eux.

De cette manière vous avez pu réaliser des ventes occasionnelles par instinct, mais vous en avez probablement manqué pas mal par le fait que vous ne disposiez pas de toutes les connaissances nécessaires.

À travers les ligne qui suivent, vous allez bénéficier de l'expérience des autres, et de celles du spécialiste, ce qui doit pouvoir vous permettre de décupler vos capacités, et de réaliser beaucoup plus de ventes plus rapidement.

Et même si vous avez la sagesse de vous adresser au spécialiste, pour réaliser vos actions de vente, vous avez intérêt à savoir comment procéder car l'homme de l'art ne peut être continuellement auprès de vous pour vous guider dans toutes les difficultés.

Certains m'ont dit : « Je n'ai pas le temps d'apprendre vos techniques. J'ai entièrement confiance en vous et préfère m'en remettre au spécialiste que vous êtes. »

C'est déjà intelligent, et peu courant de comprendre qu'il est préférable de s'adresser au médecin pour se faire soigner, au pilote pour diriger un avion, et à un concepteur-rédacteur pour faire sa publicité.

Mais l'intervention du spécialiste ne doit pas dispenser de la connaissance car c'est vous qui êtes tous les jours en face de vos prospects et clients.

La connaissance que vous allez acquérir vous évitera des erreurs et des gaffes coûteuses qui vous auraient fait perdre de l'argent que vous pourriez avoir la fierté d'avoir sauvé.

Et si le spécialiste vous a concocté les meilleures actions publicitaires, ce qui vous supprime quelques causes d'inquiétudes et d'échec, vous devez être un bon vendeur tous les jours afin de décupler vos possibilités.

Par conséquent, cette étude est parfaitement justifiée, et il est probable que vous ne regretterez pas de l'avoir entreprise.

## **De quoi avez-vous besoins ?**

Les hommes, comme les animaux, réagissent à des besoins innés qu'ils doivent satisfaire de manière impérieuse tout au long de leur vie.

Pour découvrir ces besoins, examinez sans complaisance les détails de la vie de ceux que l'on appelle les sages ou que l'on présente comme des exemples.

Ne regardez pas le côté magnifié de tissus de mensonges qui figurent dans leurs biographies ou autobiographies.

Examinez plutôt ce qui ressort de la « petite histoire » c'est-à-dire du côté soigneusement caché par les mensonges, et vous verrez que ceux que l'on présente comme des exemples sont pratiquement tous aussi préoccupés par leurs intérêts, leurs vanités et leur confort.

Cela signifie que nous sommes pratiquement tous soucieux des besoins que nous tendons à satisfaire.

Et vous allez voir que si vous voulez vendre à qui que soit, vous aurez beaucoup plus de chances d'y parvenir en cherchant à satisfaire leurs désirs, leurs besoins, et leurs préoccupations.

Quels sont les besoins des hommes ?

Les besoins fondamentaux que les hommes doivent satisfaire de manière aussi impérieuse que celle de respirer sont :

1. L'instinct de conservation qui consiste à sauver sa vie
2. Le besoin de nourriture et de boisson qui est le corollaire du premier
3. Les besoins que réclame le sexe

Ensuite viennent toute une série d'autres besoins plus ou moins puissants parmi lesquels il en est trois sur lesquels vous pouvez presque toujours vous appuyer pour réaliser la plupart des ventes. Il s'agit de :

1. La crainte
2. La vanité
3. La cupidité

À la vue de cette classification vous pourriez croire que les besoins pourraient faire l'objet d'une hiérarchie en besoins primaires et secondaires.

Il est préférable d'oublier cette distinction pour la bonne raison que pour vendre vous devrez presque toujours vous appuyer sur un ou plusieurs besoins, sans tenir compte de leurs ordres hiérarchiques.

Beaucoup de chefs d'entreprises sont persuadés qu'ils peuvent vendre avec des belles paroles ou des phrases du genre « Achetez chez Dupont le fournisseur qui s'impose. »

Mais si vous demandez aux acheteurs pour quelles raisons ils ont acheté leurs dernières voitures, ils ne vous répondront probablement pas que c'était parce qu'ils ont lu ou entendu qu'il fallait acheter chez Dupont.

Ils ont acheté leurs véhicules parce qu'ils en avaient besoin pour différentes raisons au nombre desquelles peuvent figurer le bonheur, le plaisir, l'agrément de posséder l'auto qui leur était nécessaire pour aller à leur travail, gagner du temps etc.

Leurs réponses seront peut-être vraies mais elles masqueront souvent un motif différent du genre de ceux que l'on n'avoue pas. Ils ne vous diront pas, par exemple, qu'ils ont acheté leur véhicule pour en mettre plein la vue à leurs voisins, pour paraître supérieur, faire partie des possédants, épater les filles etc.

En tous cas, l'achat ne se réalise jamais par la vertu de jolies phrases creuses, mais parce qu'un besoin impérieux pousse irrésistiblement l'acheteur à le satisfaire.

Les phrases et les images adroitement conçues pour satisfaire un besoin amplifient celui-ci, et affaiblit la résistance de l'acheteur qui peut répugner à se séparer de son argent, à s'endetter ou à subir les reproches de son entourage.

La publicité ne crée pas les besoins. Elle ne peut que les amplifier adroitement afin que les prospects obtiennent satisfaction en achetant. C'est la raison pour laquelle un concept publicitaire apparemment sommaire, qui s'attache à amplifier habilement les besoins, réalise toujours beaucoup plus de ventes que des actions beaucoup plus onéreuses, originales, artistiques ou raffinées.

La meilleure démonstration de ce fait vous est donnée par les entreprises de vente à distance qui réussissent le mieux, et qui se gardent bien d'utiliser des concepts qui ne s'attacheraient pas à exploiter adroitement un ou plusieurs besoins de leurs prospects.

Cet exemple est démonstratif par le fait que ces entreprises savent de manière précise ce que leurs concepts rapportent, alors que les firmes classiques ne peuvent le savoir par le fait que leurs actions de ventes fait intervenir trop d'éléments pour discerner si une dépense réduite de moitié n'aurait pas rapporté quatre ou cinq fois plus en utilisant un concept beaucoup plus adroit.

Ceci dit, je vais vous dévoiler comment exploiter quelques besoins qui peuvent vous permettre de vendre à peu près tout ce que vous voulez. Ensuite, je vous révélerai comment utiliser ces moyens pour engranger les plus grosses masses de profits.

## **Comment exploiter le besoin de nourriture ?**

Pour beaucoup de gens, manger constitue l'objectif principal de leur existence. Ils ne pensent qu'à cela, et ne parlent que de ce sujet.

Ils fréquentent les meilleurs restaurants, et entreprennent une multitude de déplacements pour profiter du plaisir que peuvent leur procurer les meilleures tables.

Les plus modestes sont tout aussi préoccupés par le besoin de manger. Pour certains, la journée commence par un bon petit déjeuner, suivi d'un appoint vers le milieu de matinée, d'un solide repas à midi, d'un goûter en milieu d'après midi, suivi du dîner et parfois d'un dernier réconfort avant le coucher.

La plupart sont convaincus que tous ces repas sont indispensables à leur vie, que s'ils étaient réduits ils s'effondreraient, et que, dans ces conditions, leur existence serait compromise.

Pour certains, le repas est sacré. Les déranger pendant qu'ils mangent les rends furieux, tout comme les servir en retard.

D'autres, sont indignés si vous ne considérez pas leurs désirs de pitances avec respect.

Quelle que soit la violence exercée par le besoin de manger, nous sommes à peu près tous tenaillés par l'envie de nourriture, depuis le bébé qui réclame son biberon toutes les trois heures, jusqu'à celui qui à la fin de sa vie ne peut plus absorber que quelques bouillies qui ne représentent plus que son seul plaisir.

Après le stade de la faim ou toute nourriture est bonne, vient celui du besoin de mets appétissants. Et c'est à ce stade que votre talent de vendeur va pouvoir s'exercer.

Dans les catalogues des grandes surfaces vous avez pu voir que les produits alimentaires sont présentés dans des plats ou des assiettes sans originalité, avec le minimum d'argumentation.

La raison de cette manière de faire tient au fait que les concepteurs-rédacteurs savent que pour satisfaire un besoin aussi essentiel que celui de manger il suffit de présenter plaisamment les produits, avec des images qui parlent à l'estomac, pour exciter l'appétit et déclencher le besoin qui conduit à l'achat.

La bonne manière de faire pour exploiter le besoin de nourriture se trouve dans les quelques slogans ci-dessous qui font appel au plaisir du palais et de l'estomac :

« Le chocolat Eleska c'est exquis »

« Y a bon Banania »

« Préparé de la façon que vous aimez »

« Vous aimerez son goût »

« Savourez Savora »

À contrario, la mauvaise manière de faire est celle qui consisterait à essayer de paraître malin, supérieur ou original sans faire saliver les consommateurs pour leur faire ouvrir leur portefeuille mental, comme dans les trois exemples suivants :

« Le dernier cri en matière de nourriture »

« Dîner ici ou nous mourrons de faim ensemble »

« Le restaurant qui s'impose »

À travers la première série d'exemples vous avez vu que pour exploiter profitablement le besoin de nourriture il suffit de viser les palais et les estomacs avec des mots ou des images appétissants.

Vous pouvez exploiter la même façon de faire pour vendre tout ce qui concerne la confection ou la préservation des aliments. Cela peut

aller des livres de recettes en passant par les casseroles, les réfrigérateurs, jusqu'à l'aménagement de cuisines.

Il vous suffit, ici aussi, de faire « saliver l'imagination » des prospects en vous adressant à leurs estomacs et aux plaisirs de savourer des mets succulents.

Dans le domaine du besoin de nourriture, toute tentative de paraître malin, supérieur ou original est vouée à l'échec.

Pour vendre le plus possible, faites d'abord venir « l'eau à la bouche » de vos prospects, car s'ils ne salivaient pas il y a peu de chances que le plus grand nombre passe à la caisse.

Vous verrez plus loin que vous pouvez faire intervenir un autre besoin pour réaliser davantage de ventes. Mais, dans un premier temps, cherchez les mots et les phrases capables d'exciter l'appétit, inscrivez-en une dizaine sur un papier et retirez sans complaisance ceux qui vous paraîtraient les moins capables de faire saliver.

S'il vous en reste deux ou trois capables de faire « monter l'eau à la bouche » de vos prospects vous aurez fait un grand pas dans l'art et la manière de vendre de la nourriture.

Il n'est pas nécessaire de s'étendre sur cette question, somme toutes très sommaire, qui ne nécessite pas l'utilisation de détours, pour sauver les apparences, comme ce sera le cas lorsque vous découvrirez la manière de faire pour vendre d'autres produits et services.

## **Comment exploiter le besoin de boisson ?**

Ce besoin est un peu parent du précédent par le fait qu'il fait également partie des besoins fondamentaux. Mais son exploitation est beaucoup plus étroite par le fait qu'il se limite aux boissons, et que la publicité pour les alcools est réglementée.

D'autre part, sauf exceptions, les êtres humains se contentent de boire pendant leurs repas.

Quelques-uns s'adonnent aussi à la « pause café » en absorbant plusieurs fois par jours toutes sortes de spécialités qui vont du café au thé, en passant par les jus de fruits, bières, et sodas.

D'autres consomment des vins, apéritifs, liqueurs et alcools en tous genres qui n'ont plus rien à voir avec le besoin de se désaltérer, mais ressortent du domaine de la drogue qui crée une dépendance et un besoin difficile à réfréner.

Et lorsqu'il s'agit de grands vins de châteaux classés, vous verrez que leurs consommations font entrer en jeu l'exploitation d'autres besoins.

Le besoin de boire, pour autant qu'il s'agisse de la nécessité simple de se désaltérer, et non pas de l'alcoolisme, peut facilement être exploitée à l'aide d'arguments que je limiterai aux slogans suivants :

- « Pour le plaisir et l'énergie »
- « La saveur du thé à son summum »
- « Bon jusqu'à la dernière goutte »
- « Vous rend heureux d'être assoiffé »
- « Délicieux et rafraîchissant »

La mauvaise manière d'exploiter le besoin de boisson pourrait être celles illustrées ci-dessous, qui consisteraient à essayer de paraître malin, supérieur ou original :

- « La qualité sans équivalent »
- « Marque connue dans le monde »
- « Celui qui s'impose »

Si ces affirmations plaisent à leurs auteurs, il est peu probable qu'elles puissent faire saliver ceux qui cherchent à assouvir leur soif.

Bref !

## **Comment exploiter le besoin de vivre plus longtemps ?**

Je ne parle pas du besoin de vivre vieux, qui ne fait pas envie à la plupart de ceux qui n'ont pas encore atteint un grand âge.

Le besoin de vivre vieux n'intéresse pratiquement pas les jeunes, ni même les adultes qui préfèrent ne pas songer à la décrépitude effrayante de la vieillesse, qu'ils souhaiteraient ne pas connaître, et y échapper.

Mais au fur et à mesure du temps qui passe les êtres humains se soucient de prolonger leurs vies. C'est ainsi qu'ils deviennent plus prudents au volant, qu'ils font des régimes, et des exercices pour se maintenir en forme.

C'est à ce moment-là que certains commencent à vouloir profiter davantage de leur existence, en vivant plus intensément pendant le temps qu'ils croient avoir à leur disposition.

Ce besoin conduit à une multitude de dépenses parmi les plus importantes car c'est à ce moment-là que les femmes se font refaire les parties de leurs corps qui laissent à désirer, et que les hommes achètent des maisons et des voitures haut de gamme.

Cette clientèle fait vivre une multitude de commerces car leurs dépenses portent sur une multitude de biens allant des vêtements aux bijoux, en passant par les produits de beauté, les voyages, l'immobilier, la finance, les assurances etc.

Notre besoin de vivre plus longtemps s'accroît au fur et à mesure que nous avançons dans l'âge.

Vous constaterez que pour un jeune de 20 ans, un homme de 50 ans qui s'en va c'est un vieux qui meurt, alors qu'un homme de 60 ans pensera que celui de 50 était bien trop jeune pour partir.

C'est ainsi, qu'au fur et à mesure que passe le temps, notre perception des choses se modifie, et que le vendeur doit faire preuve de perspicacité pour s'adapter afin d'exploiter au mieux le besoin de vivre plus longtemps.

Ce besoin peut être exploité à l'aide d'arguments que je limiterai aux slogans suivants :

- « La vie commence à 60 ans »
- « La maison pour une meilleure longue vie »
- « Profitez de ce qu'il y a de meilleur au monde »
- « Ajoutez de la vie à votre charme »

Il y a comme cela une multitude de besoins à exploiter qui vont du

besoin de dominer les autres, aux besoins de gagner de l'argent, au besoin de santé, de gagner du temps, d'éviter le danger et la douleur, d'attirer l'autre sexe, d'être approuvé, d'assurer le bonheur de ceux que vous aimez, de bénéficier d'occasions, d'économiser, de conserver ce que vous possédez, d'obtenir la meilleure qualité, du besoin de propreté, de bénéficier du moindre effort, de satisfaire la curiosité, du besoin de beauté, de se distraire, de confort etc.

La manière d'exploiter adroitement tous ces besoins nous conduirait à des développements qui rempliraient plusieurs centaines de pages, ce qui vous donne une petite idée des connaissances que doit avoir un très bon spécialiste.

Étant donné que je dois aborder une multitude d'autres questions importantes dans l'art et la manière de vous enrichir, et que de vous révéler les techniques les plus sophistiquées des maîtres vendeurs risquerait de vous masquer l'essentiel, je préfère attirer vivement votre attention sur le fait que pour être efficace votre publicité doit d'abord accrocher le regard de ceux que vous visez, car si votre texte n'était pas vu, vous auriez beau appliquer les meilleures techniques, vous comprenez très bien qu'il vous serait difficile d'obtenir un résultat satisfaisant.

## **Comment attirer l'attention ?**

Attirer l'attention est la première condition du succès en publicité, car même si votre texte devait être passionnant, il aboutirait à un échec s'il devait passer inaperçu. Vous devez donc, en tout premier lieu, faire en sorte que les premiers mots de votre exposé soient aussi accrocheur que possible.

Vous y parviendrez principalement, et quelle que soit la surface dont vous disposez, en réalisant un titre incisif que vous mettez en évidence. Vous pouvez également y parvenir en réalisant une illustration suggestive.

Pour être incisif le titre doit être assez court et entrer de plein fouet dans le vif du sujet. Il doit frapper l'attention, suggérer quelque chose, intéresser et être toujours en rapport étroit avec l'article ou le service proposé.

Le monde est plein de gens influençables : nous le sommes tous à des degrés différents. Au fond, certains ne demandent souvent qu'à obéir, et désirent inconsciemment qu'on leur fasse une douce violence. À cet égard, il est souvent profitable d'utiliser un titre exprimé dans le mode impératif tel que :

« *Réalisez vos rêves...* »

« *Faites des économies...* »

« *Louez une voiture...* »

Ces commandements devront être adroitement maniés de façon à ne pas blesser l'amour propre des intéressés. Je vous recommande notamment de ne pas abuser de ce procédé lorsque vous vous adressez à une clientèle assez relevée.

Sans que cela soit une règle absolue il est également meilleur d'adopter des tournures positives.

« *Dormez mieux...* »

donnera de meilleurs résultats que

« *L'insomnie vous menace...* »

Pour vendre un matériel de jeu destiné à être placé dans les cafés, un fournisseur fit paraître deux annonces différant uniquement par leurs titres. Celui de la première indiquait :

« *Cessez de gémir... essayez* »

Le titre de la seconde était :

« *Ramenez-les au café...* »

Ce second titre obtint 6 fois plus de réponses.

Annoncez :

« *Vous avez besoin de cette voiture...* »

Plutôt que :

« *N'avez-vous pas besoin d'une voiture ?* »

Il a souvent été contrôlé, à une commande près, qu'un tout petit changement, parfois très subtil dans la première phrase d'une proposition peut obtenir un rendement double, triple et parfois même plus élevé. Ceci parce que le lecteur fermement accroché dès le premier coup d'œil, lit l'exposé avec intérêt alors qu'une phrase de début moins incisive lui fait abandonner la lecture.

Un éditeur proposait un ouvrage d'entraînement mental permettant à ceux qui pratiquaient la méthode de cesser d'être tourmentés par leurs nerfs. Son annonce commençait par le titre :

« *Comment contrôler vos nerfs ?* »

Sans toucher au reste du texte, ce titre fut remplacé par :

« *Comment vous débarrasser de vos nerfs ?* »

Le second titre provoqua une amélioration de 70% dans la remontée des commandes. La raison de ce résultat beaucoup plus favorable est assez évidente. Le terme *contrôler* bien qu'assez simple n'est pas très clair. Il évoque un résultat flou que l'on peut difficilement cristalliser. Le terme *vous débarrasser* est beaucoup plus limpide. Il évoque un résultat beaucoup plus précis, et fait naître une perspective plus attrayante.

Un fabricant de gaines élastiques utilisait une publicité qui avait pour titre :

« *16 heures de confort chaque jour...* »

Il lui fut suggéré de le remplacer par :

« *Trop de hanches ?* »

L'opérateur fut stupéfait de constater à quel point le titre qu'il utilisait était désastreux. Avec le sien il obtenait en moyenne 95 commandes tandis qu'avec le nouveau il en obtint 510.

La crainte ou la triste certitude d'avoir trop de hanches provoqua 5 fois plus de commandes que la perspective de confort. On peut dire que l'interrogation « *trop de hanches ?* » affole littéralement les femmes fortes.

Vous mettrez vos titres en évidence en les faisant composer à l'aide de caractères gras, bien lisibles, et si possible différents de tous les autres types de caractères utilisés sur la page du support que vous aurez choisi.

Vous pouvez, aussi, faire ressortir votre texte en l'isolant des autres par un cadre et utiliser des blancs et des aérations.

Il n'est pas toujours indispensable d'agrémenter une annonce d'une illustration, mais, en général, celle-ci améliore la visibilité et peut



accrocher beaucoup mieux les regards à la condition qu'elle mette en valeur les résultats que le lecteur est en droit d'attendre du produit que vous proposez, et qu'elle entraîne naturellement les regards vers la lecture du texte.

Il est connu, depuis la plus haute antiquité, que l'œil préfère les proportions 3 à 5. De nombreux monuments sont basés sur ce rapport que l'on connaît sous le nom de *règle d'or*. Cela signifie que si votre annonce a 6, 9, 15 ou 18 de largeur, elle gagnera à avoir 10, 15, 25 ou 30 de haut.

### Comment susciter l'intérêt ?

Intéresser quelqu'un peut être très simple pour celui qui est en mesure de dire à l'autre ce qu'il peut retirer de bon et d'agréable d'une proposition.

Vous n'avez peut-être pas été particulièrement frappé par ce que vous venez de lire alors que le respect de cette règle de psychologie signifie réussir et que la négliger conduit à l'échec.

Beaucoup d'annonceurs et de vendeurs ne pensent qu'à placer leurs marchandises ou à faire des bénéfices. Ils perdent totalement de vue celui de qui dépend, en fin de compte, la réussite. Celui-ci, contrairement à l'annonceur, ne pense qu'à réaliser une bonne affaire, en avoir le plus possible pour son argent et obtenir toutes sortes de satisfactions de son acquisition.

De nombreuses publicités expriment, en d'autres termes : « *Achetez ma marchandise. J'en ai besoin et serais déçu si vous ne le faisiez pas.* »

Le client éventuel se moque évidemment de votre problème. Pour lui, une seule chose compte : c'est ce qu'il peut retirer d'agréable de votre proposition. De ce fait, il s'agit de ne lui parler que de ses besoins, de ses plaisirs, de ce qu'il aime, de ses tracas, de ses douleurs, de son confort. Bref ! De tout ce qui l'intéresse.

En fait, c'est très facile de l'intéresser si vous êtes capable de vous oublier vous-même.

Une entreprise de construction de tours fit paraître 2 annonces qui ne différaient que par le titre. Le premier annonçait :

« *Le nouveau tour automatique TOUROMAT...* »

Le second :

« *Observez comment vos problèmes de travail au tour peuvent être résolus...* »

Ce second titre obtint 3 fois plus de réponses. Ce n'est pas étonnant lorsque vous savez que les gens ne s'intéressent qu'à ce qu'une marchandise est capable de leur procurer.

Le titre d'une annonce, pour une serre d'appartement, était ainsi rédigée :

« *Étonnante nouvelle ! Une serre dans une boîte pour les jardiniers d'intérieur.* »

Ce titre fut remplacé par :

« *De splendides tulipes fleurissent dans votre appartement.* »

Celui-ci suscita 35 commandes alors que le premier n'en obtenait que 10.

Supposons que vous ayez à vendre un lit. Proposeriez-vous celui-ci en annonçant ? :

« *Les importantes usines du groupe international SUPERLIT viennent de sortir un lit destiné à faire sensation en raison de ses perfectionnements supérieurs.* »

Ne pensez-vous pas que vous feriez beaucoup mieux en annonçant ? :

« *Voici le moyen de vous assurer, dès la nuit prochaine, le sommeil doux et bienheureux que vous désirez.* »

Avez-vous remarqué à quel point la première proposition est impersonnelle, incapable d'intéresser et de donner envie ?

La seconde *chatouille* le point faible du consommateur dans son besoin de vie confortable. Il suffit de poursuivre adroitement sur ce thème pour qu'il s'imprègne totalement de ce que vous dites, c'est alors qu'il va ressentir l'envie de la possession et que le besoin d'acheter va apparaître.

Il est fréquent de constater que lorsqu'ils vendent les opérateurs sont persuadés d'avoir parfaitement employé les bonnes formules. C'est parfois vrai, à un détail près, mais comme en cette matière il suffit d'un rien pour rencontrer l'échec, le succès nécessite une parfaite maîtrise de cette science.

Cette histoire illustre assez bien avec quelle finesse le processus opère :

Un jour un devin dit à un roi :

— Je vois que vous vivrez vieux pour voir toute votre famille mourir.

— Qu'on le fasse brûler, hurla sa majesté.

Le lendemain il fait appeler un autre voyant qui lui déclare :

— Je vois que vous bénéficierez d'une vie plus longue que n'importe quel membre de votre famille.

Le roi ravi lui fit cadeau de son plus beau cheval.

Avez-vous remarqué la différence notable entre ces deux manières de présenter la même affirmation ?

L'opérateur s'égare aussi lorsqu'il cherche seulement à faire de belles phrases creuses qui laissent indifférents. Ce qui compte, qui est important, et déclenche le succès, c'est le fait d'annoncer des choses qui présentent un intérêt pour la personne qui est en face.

Les possibilités de cette manière de faire se retrouvent partout, dans tous les actes de la vie, pour séduire des hommes ou des femmes auxquels vous désirez faire accomplir les choses les plus diverses. Ce peut être lorsque vous désirez que votre conjoint soit plus tendre, lorsque vous souhaitez convaincre quelqu'un ; que l'on suive vos directives ; que vos enfants vous obéissent ; que vos beaux-parents vous respectent ou que l'on achète ce que vous avez à vendre...

Toutes ces choses, et bien d'autres, peuvent s'accomplir comme vous le souhaitez si vous présentez vos propositions du point de vue de ceux que vous voulez faire agir dans le sens désiré.

Voici une autre application de ce fait incontournable :

Un jour une compagnie d'assurances envoie à tous ses clients le petit mot suivant :

« Afin de mettre nos fiches à jour, et pour nous y aider, nous serions très heureux que vous veuillez bien remplir la carte ci-jointe et que vous nous la retourniez. »

2,5 % de clients retournent la carte. Le responsable m'appelle pour essayer d'améliorer ce résultat. Je revois sa petite note en ces termes :

« Voulez-vous retourner la carte incluse afin que nous vous fassions parvenir rapidement les chèques de dividendes, les avis de primes et autres informations importantes pour vous ? »

Résultat ? 91,3 % de réponses.

La raison de cette différence spectaculaire se conçoit très bien. Dans le premier envoi il est demandé de consentir à un effort qui profite exclusivement à la compagnie. Dans l'autre, au contraire, il est demandé de faire un effort qui va profiter à celui qui lit le message.

Comme vous le voyez, la réussite dans la vente, la publicité ou les relations humaines est une affaire de psychologie qu'il convient de bien savoir appliquer.

Vous pouvez avoir des choses intéressantes à exposer et saborder le tout par la manière dont vous les exprimez. Pour éviter cet écueil, réalisez des textes dynamiques, intéressants pour les autres, qui entraînent et fassent passer des images dans les esprits. Ne parlez pas d'un banal morceau de viande dans une assiette, mais d'un steak doré qui grésille dans la poêle et dégage un fumet prometteur qui donne envie de se délecter.

Cette histoire illustre ce que vous avez intérêt à réaliser :

Après son décès, un joueur de rugby arrive au paradis et se retrouve devant saint Pierre qui vérifie les péchés qu'il a pu commettre. Il constate que le gaillard a souvent prononcé le nom du Seigneur et lui demande si c'est exact. L'autre lui confesse l'exactitude de ses informations.

— C'est dommage lui dit saint Pierre, mais comment pouvez-vous jurer de la sorte ?

— Eh bien, dit l'autre, je vais vous expliquer. Dimanche dernier c'était la finale. Les Australiens nous menaient 26 à 22, et il ne restait plus qu'une minute avant le coup de sifflet final lorsque nous revenions vers l'aile gauche. Notre trois-quarts attrapa le ballon et le passa au centre qui pivota et fonça vers la droite au moment où je le croisais sur son arrière. Il comprit ma manœuvre et me fit une passe tendue déviée par un adversaire. Je réussissais tout de même à m'emparer du ballon et filais à travers les lignes qui se formaient pour me culbuter. Je les esquivaient en faisant des embardées, et réussissais à passer le premier joueur, puis le deuxième, et après le troisième, merveille ! Je me trouvais devant un terrain complètement libre. Je courus alors avec toute ma puissance, comme une locomotive, avec toute la bande d'adversaires à mes trousses. Il ne me restait plus que 3 mètres à parcourir pour marquer l'essai lorsque, soudain, je sentis un choc brutal. Je réussissais cependant à plonger pour marquer. Et puis, stupeur ! Le principal avait disparu. C'est alors que je hurlais : Nom de Dieu ! Mais où est passé ce ballon ?

Saint Pierre avait écouté l'explication avec la même excitation que celle qu'il portait aux matchs qu'il suivait du haut du ciel. Il était tellement désireux de connaître la suite qu'il demanda avec empressement :

Eh bien, allez-vous me dire où était ce putain de ballon ? C'est ainsi que saint Pierre jura, emporté par l'histoire intéressante qui lui avait été contée.

Si l'intérêt de votre texte parvient, comme celui-ci, à donner une forte envie de connaître la suite, vos lecteurs vont littéralement dévorer votre exposé. Et s'ils vous lisent vous aurez des chances de leur vendre.

Pour susciter l'intérêt du lecteur, vous devez maintenir votre texte en mouvement en le faisant rebondir, ce qui est véritablement le contraire d'un déballage froid et ordonné de ce que vous avez à dire, sur le ton du professeur qui parle à des élèves, même s'il s'agit d'un exposé sensé être du genre sérieux. Cela signifie que, si vous devez écrire un texte technique, il vous faudra truffier celui-ci d'histoires vécues, de chiffres, de technique et de détails plus ou moins excitants... Vous devrez, sommes toutes, procéder comme dans le déroulement d'une bonne pièce de théâtre ou d'un scénario de film à succès qui sont constitués d'une multitude de rebondissements.

Le lecteur ne se rendra évidemment pas compte de l'effort et de la technique que vous aurez mis en œuvre pour obtenir l'effet recherché.

Dans l'art de susciter et de maintenir l'intérêt vous devez savoir aussi qu'il existe des phrases et des mots qui ont le don et la particularité de capter l'attention et d'intéresser plus que d'autres.

Voici par exemple des phrases publicitaires qui ont été des succès ayant rapporté des sommes colossales :

*Vous êtes 10 fois plus jolie, chérie*  
*Des corsages frais comme des fleurs*  
*Un chapeau qui vous fait sentir comme le printemps*  
*Un sourire que toutes les femmes vous envient*  
*Des étoiles dans les yeux*  
*Adorable beauté*  
*De la grâce dans le moindre de vos mouvements*  
*Un rire toujours jeune*  
*Une maison pleine de sourires*  
*Doux comme un chant d'amour*

Le psychologue W.W. Smith a établi que les mots qui impressionnent ou intéressent le plus sont : Baiser, amour, mariage, divorce, femme, blessé, danse, argent, mort, enfant, guerre.

L'examen de cette liste vous permet de comprendre les raisons pour lesquelles les textes publicitaires, les romans, les films et les pièces de théâtre à succès font intervenir le sexe, la peur, la mort et l'argent.

Étant donné que ces mots ont le pouvoir de mobiliser l'attention, l'intérêt ou les émotions, ne croyez-vous pas que vous devriez les utiliser dans vos textes publicitaires ? Pensez-vous que ce soit impossible ? Alors examinez attentivement comment vous pourriez gagner beaucoup d'argent avec les animaux en publiant des annonces captivantes de ce genre :

*« AIMEZ-MOI ! JE SUIS UN CHIEN SOLITAIRE. Si vous avez une femelle de basset possédant un pedigree, une bonne réputation et des dispositions amoureuses, s'il vous plaît, je suis impatient que vous*

*me téléphoniez. Je suis un basset brun, bien élevé et régulièrement enregistré. Mon nom est Doucet. Je serai âgé de 4 ans en septembre. Tout le monde pense que je suis un chien charmant. L'ennui est que je vie dans un appartement et ne connais aucun autre chien. Je suis esseulé, spécialement en ce qui concerne la compagnie féminine. Alors, si vous êtes une femelle bien élevée, qui désire rencontrer un congénère intelligent et cultivé, s'il vous plaît, appelez-moi. On peu me contacter par l'intermédiaire de mon maître : John. Je m'arrangerai de chaleureuses relations platoniques mais mon but est le mariage... »*

Voilà un chien doté d'un génie publicitaire qui fait fâcheusement défaut à quantité de bipèdes !

Un restaurant qui se nomme le *Havana* est parvenu à se faire une place tout à fait à part grâce aux textes de ses annonces dont voici un modèle :

*« L'autre soir, je demandais à mon amie Patricia M'aimez-vous ? Elle ne répondit pas. Je lui déclarais alors « Pour vous montrer combien je vous aime, ce soir nous allons dîner au restaurant Havana. » Nous avons dégusté des huîtres, un filet de jambon hawaïen et avons fini par une délicieuse tarte aux myrtilles. Patricia se sentit soudainement très heureuse et me dit « Savez-vous que je vous aime ? » Depuis lors, j'adore Patricia et le Havana. »*

Les autres annonces de ce restaurant présentent une histoire tout aussi candide de sorte que la clientèle prend l'habitude de lire d'abord par curiosité et finit par éprouver le désir d'aller voir ce mystérieux restaurant qui, par ce processus, se trouve constamment complet.

Le psychologie G.W. Crane exprimait le pouvoir des mots en ces termes :

« Par le moyen des mots nous pouvons faire prendre symboliquement aux gens des steaks succulents, de délicieux gâteaux aux pêches, des roses, des automobiles, des soies et des satins ou n'importe quoi d'autre.

Nous pouvons les assoiffés et leur donner faim, les endormir, les détendre, les relaxer et les amuser.

Les mots peuvent faire couler des larmes. Ils peuvent arracher des personnes à leur quiétude, les inciter à des entreprises téméraires, à de nobles actions comme les pousser au lynchage ou à des ignominies.

Les mots peuvent amener les hommes à tendre des mains secourables, à contribuer à sauver leur prochain, à placer, entre ces mêmes mains, des baïonnettes avec lesquelles ils fouilleront vicieusement les entrailles de ces mêmes personnes auxquelles ils tendaient des mains amicales.

Les mots peuvent détruire la foi la plus profonde d'un pur amour, et ils peuvent construire la plus solide confiance à partir d'une rencontre purement accidentelle.

Les mots peuvent sculpter une magnifique humanité dans un bloc de chair animée, comme ils peuvent la rendre terriblement bestiale et cruelle.

Ils peuvent construire et transformer une toute petite affaire en une industrie qui rapporte des milliards tout comme ils peuvent la conduire à la faillite. »

## Comment susciter le désir ?

La description d'un voyage, d'un appareil photo ou d'une voiture peut vous intéresser sans que vous ayez pour cela le désir de faire le voyage, d'acheter l'appareil ou la voiture. Le désir peut exister en vous mais à un degré trop faible pour créer une impulsion immédiate d'achat. Ce désir-là est insuffisant pour vous faire mouvoir.

Pour qu'un texte publicitaire soit efficace, il doit susciter un désir plus fort pour vous faire acheter que de conserver votre argent. Pour cela, il doit mettre en action les raisons d'achat les plus puissantes qui puissent exister pour vous. Pour y parvenir, il faut de l'habileté, beaucoup de psychologie, surtout lorsque l'article n'est pas particulièrement excitant.

Le désir peut être suscité au niveau même du titre de l'annonce. Avec le titre « *Vos rides peuvent disparaître...* » vous accrochez certainement l'attention, vous intéressez le lecteur et éveillez également son besoin de plaire.

Lorsque vous étudiez les biographies des *grands hommes* et que vous examinez les détails de leur vie courante, vous vous apercevez qu'ils sont comme les autres, aussi soucieux de leur confort, de leurs plaisirs, de leurs petites vanités et de leurs intérêts...

Derrière la façade nous restons tous des animaux d'un genre dit supérieur. Et nous obéissons tous à des besoins, des pulsions et des instincts communs.

Il nous est souvent impossible de nous soustraire à certains besoins qui nous font agir avec la même force que ceux aussi impérieux que l'obligation de manger ou de respirer.

Nos angoisses, nos soucis, nos douleurs résultent, pour une grande part, de besoins inassouvis et ce sont eux qui nous poussent à agir et à acheter.

Lorsqu'un homme achète une belle voiture, il prétendra rarement que c'est parce qu'il désirait faire partie de la *race des seigneurs* ; qu'il voulait surpasser quelqu'un ou impressionner les femmes... Or, il se peut que la vraie raison de l'achat ait une motivation cachée de cet ordre.

Les psychologues considèrent que les besoins primitifs fondamentaux de l'homme sont : l'instinct de conservation qui consiste à sauver sa vie, à boire, à manger, et l'instinct sexuel qui s'attache à satisfaire les besoins que réclame le sexe.

Il existe beaucoup d'autres besoins que l'on qualifie de secondaires mais qui n'en sont pas moins très puissants. Par exemple, il est toujours possible de réaliser des ventes en exploitant convenablement la crainte, la vanité ou la cupidité.

Il est certain, en tous cas, que tous les achats sont réalisés parce qu'un besoin tout puissant exigeait satisfaction.

Susciter le désir c'est donc, en quelque sorte, agir sur des besoins cachés pour amener les prospects à réagir dans le sens désiré. Pour aboutir à ce résultat il faut évidemment comprendre les mécanismes psychologiques des êtres humains et connaître les causes qui les provoquent et les modifient.

Le but de la psychologie de la vente est de déterminer quel est le véritable besoin, la motivation qui l'emporte et de mettre en oeuvre les meilleurs moyens pour l'exciter efficacement sans jamais tromper ou induire en erreur.

Agir sur les besoins revient, en somme, à *contrôler* les habitudes du public et à jouer avec les esprits et les instincts. Il s'agit, évidemment, d'un jeu subtil où les motivations peu flatteuses sont pudiquement camouflées sous de bonnes justifications acceptées par tout le monde. Ainsi, suivant le cas, l'achat sera présenté sous le signe des qualités intellectuelles ou morales, de la culture, de l'art, du standing, du devoir, de l'hospitalité, du patriotisme ou du dévouement à la chose publique...

L'exploitation des instincts et des motivations a fait l'objet d'une multitude d'études dans le monde. Il est donc impossible, compte tenu de l'importance du sujet, de traiter entièrement cette question dans ce seul ouvrage.

### **Comment vendre à ceux qui ne veulent pas acheter ?**

Lorsque vous avez attiré l'attention, intéressé et suscité le désir de bénéficier des agréments de votre proposition, vous n'êtes pas encore arrivé au terme de votre effort.

Un certain nombre d'obstacles peuvent s'élever dans l'esprit des autres et les amener à différer leurs décisions.

Ils vont réfléchir à la dépense que l'achat représente. Des craintes peuvent leur faire penser que l'article n'est peut-être pas tout à fait comme vous le présentez.

Ils peuvent penser que vous ne leur dites pas la vérité, qu'ils pourraient regretter leurs achats, que des membres de leurs familles pourraient leur faire des reproches concernant leurs acquisitions...

Il va donc vous falloir leur démontrer, par des faits indiscutables, que ce que vous dites est absolument exact.

Les preuves peuvent être fournies par des raisonnements mathématiques ou scientifiques irréfutables, des attestations d'anciens clients, des garanties...

Les prospects sont, pour l'instant, sous votre influence mais, dans quelques temps, ils seront repris par leurs occupations.

Plus tard, ils risquent d'oublier, de remettre en cause vos affirmations et de ressentir beaucoup moins la nécessité d'acheter. Plus tard, signifie souvent jamais.

Vous devez donc toujours vous efforcer de provoquer une décision immédiate ou du moins très rapide. Vous pouvez y parvenir en proposant, pour une commande immédiate, une réduction de prix ou, lorsque la chose est possible, en offrant un cadeau ou un accessoire gratuit.

Vous pouvez également laisser craindre une augmentation de prix imminente ou montrer les inconvénients qui pourraient résulter d'une décision différée.

Savez-vous qu'il existe une technique permettant de conclure et de vendre immédiatement n'importe quel produit avec un taux de réussite considérable ?

La manière de faire présente l'avantage de passer inaperçue aux yeux des observateurs. De ce fait, vous n'avez pas l'impression que l'on vous vend mais plutôt que c'est vous qui achetez. Ce n'est évidemment pas le cas, car cette technique permet de vendre aux personnes qui refusent d'acheter. Je dirais même qu'elle permet de vendre plus facilement à ceux qui refusent qu'aux autres. C'est peut être étonnant mais c'est ainsi.

L'efficacité de cette méthode lui a valu d'être adoptée et utilisée par les plus grandes compagnies d'assurance du monde. Voici en quoi elle consiste :

Pour éviter d'entrer dans des considérations techniques trop longues je supposerai que vous avez des connaissances de la vente et que vous avez su vous présenter et réaliser un diagnostic pour déterminer les arguments à employer par rapport aux goûts, aux désirs et aux motivations des personnes en face desquelles vous vous trouvez. À cet effet, vous leur aurez posé un certain nombre de questions. Vous aurez ensuite parlé de votre produit, et si vous avez obtenu des réactions vous avez peut-être tenté d'argumenter et de conclure. Mais si l'on ne vous a rien dit je vous invite à **provoquer** les gens en leur demandant par exemple :

- Qu'en pensez-vous ? ou
- Alors qui signe, Madame ou Monsieur ?

À partir de là, quelle que soit la réponse, vous entrez dans la phase de conclusion à maîtriser parfaitement pour faire signer un engagement. Alors supposons que l'on vous réponde :

- C'est pas mal, mais il faut que je réfléchisse !

À ce stade, quantité d'autres réponses peuvent vous être faites pour ne pas acheter et se débarrasser de vous. Dans ce cas, vous allez immédiatement **accepter, valoriser** et **qualifier** cette réponse de manière à ne pas entrer en conflit avec l'autre, le flatter et lui faire préciser sa position. Pour cela, voici ce que vous allez dire :

Vous : - *Vous avez raison c'est important de réfléchir et vous voulez réfléchir à quoi ?*

Lui : - À mon budget !

Quelle que soit la réponse qui vous est faite **isolez-là** immédiatement afin qu'il ne vous fasse plus aucune objection par la suite. Pour cela, posez la question suivante :

Vous : - *Et auriez-vous un autre motif d'hésiter en dehors de cette question de budget.*

Lui : - Non !

Vous : - *Donc, s'il n'y avait pas de problème de budget cette proposition vous conviendrait !*

Lui : - Peut être !

Vous rendez-vous compte qu'en seulement 4 questions vous avez complètement fait changer la position de l'autre puisque vous l'avez amené à ce qu'après avoir refusé il vous dise qu'il est peut-être disposé à traiter ? Dans tout cela il n'a vu que du feu et pour la suite il en sera de même. Après lui avoir démontré qu'il n'aurait pas de problème de budget vous allez pouvoir conclure en lui demandant :

Vous : - *Désirez-vous payer en deux fois ou préférez-vous en trois ?*

Lui : - En deux !



Vous allez peut-être me dire qu'ayant choisi les questions et les réponses il m'est facile d'en arriver-là. J'admets que ça ne se déroule pas toujours de cette manière. Mais, dans la réalité, vous constaterez que vous pourrez souvent arriver à une conclusion aussi facile dans la plupart des cas.

Au préalable observez, de manière beaucoup plus visuelle, comment vous devez procéder.

**1 - Provoquer :** Vous - *Qu'en pensez-vous ?*

Objection : Lui - C'est pas mal mais il faut que je réfléchisse !

**2 - Accepter :** Vous - *Vous avez raison.*

**3 - Valoriser :** Vous - *Il est important de réfléchir*

**4 - Qualifier :** Vous - *Et vous voulez réfléchir à quoi ?*

Lui - À mon budget !

**5 - Isoler :** Vous - *Auriez-vous un autre motif d'hésiter en dehors de cette question de budget ?*

Lui - Non !

**6 - Pré-conclusion :** Vous - *Donc, s'il n'y avait pas de problème de budget cette proposition vous conviendrait !*

Lui - Peut-être !

(Ici vous démontrez que votre offre convient à son budget car lui ayant demandé de combien il disposait vous savez qu'il dispose des moyens nécessaires)

**7 - Conclusion :** Vous - *Préférez-vous payer en deux ou trois fois ?*

Lui - En deux !

J'attire votre attention sur le fait qu'il ne faut absolument pas sauter une étape ni mettre l'une avant l'autre. Enregistrez donc bien les étapes à suivre :

**1 - Provoquer**

**2 - Accepter**

**3 - Valoriser**

**4 - Qualifier**

**5 - Isoler**

**6 - Pré-conclure**

**7 - Conclure**

L'isolation est importante puisqu'elle vous permet de conduire l'autre à vous dire qu'il n'a pas d'autre objection. Et s'il en avait à l'amener à les débattre tout de suite de manière que vous puissiez les traiter au moment de la conclusion, sans qu'il soit tenté de vous en sortir d'autres pour essayer de se défilier. Et si cela se produisait tout de même, il vous suffirait de les traiter en appliquant le même processus ce qui donnerait :

**7 - Conclusion :** Vous - *Préférez-vous payer en deux ou trois fois ?*

Objection : Lui - Mais je ne veux pas acheter maintenant !

**1 - Accepter :** Vous - *Vous avez raison.*

**2 - Valoriser :** Vous - *Il est important de savoir ce que l'on veut.*

**3 - Qualifier :** Vous - *Et vous envisageriez d'acheter quand ?*

Lui - Plus tard !

**4 - Isoler :** Vous - *Et auriez-vous quelque chose d'autre qui vous ferait hésiter*

Lui - Euh, non !

5 - **Pré-conclusion** : Vous - *Donc, s'il n'y avait pas de problème de budget et de délai vous seriez d'accord ?*

Lui - Peut-être !

(Ici vous démontrez que votre proposition ne pose aucun problème de budget et de délai et vous concluez comme ci-dessous)

6 – **Conclusion** : Vous - *Aimeriez-vous que je vous fasse livrer en juin ou préférez-vous en juillet ?*

Lui - J'aimerais plutôt en août !

Et si vous rencontriez à nouveau une objection vous pourriez encore la traiter comme précédemment. Mais si vous avez bien pris la précaution d'isoler les objections la personne vous en présentera difficilement d'autres de crainte de perdre la face puisqu'elle vous a répondu qu'à part celles qu'elle vous a indiquées tout lui conviendrait.

La conclusion est facilitée si vous offrez le choix entre deux solutions qui conduisent à la vente. Parmi elles vous pouvez proposer :

- Voulez-vous être livré en janvier ou préférez-vous février ?
- Qui signe ? Vous ou votre mari ?
- Voulez-vous le rouge ou préférez-vous le vert ?
- Je vous l'emballe ou préférez-vous le porter tout de suite ?
- Vous payez par chèque ou en espèces ?
- Vous préférez régler par chèque à la livraison ou par traite à 30 jours ?

Si vous ne pouvez offrir une alternative vous pouvez également conclure en disant :

- Nous restons donc sur ce contrat. C'est bien ça ?
- Si je me résume cette formule vous convient.
- Alors nous sommes d'accord !
- Alors on y va !

Voici à titre d'exemple deux autres modèles de conclusions réalisées avec cette technique :

1 - **Provoquer** : Vous - *Prenez-vous cet outil ?*

Objection : Lui - Il est peut-être bien mais il ne m'intéresse pas !

2 - **Accepter** : Vous - *Vous avez raison*

3 - **Valoriser** : Vous - *il est important de dire ce que l'on pense.*

4 - **Qualifier** : Vous - *Et qu'est-ce qui ne vous intéresse pas dans cet outil ?*

Lui - Euh... Son encombrement !

5 - **Isoler** : Vous - *Et y aurait-il autre chose qui vous gênerait dans cet outil ?*

Lui - Je ne vois pas !

6 - **Pré-conclusion** : Vous - *Donc, si ce n'était son encombrement il vous conviendrait !*

Lui - Peut-être !

(Ici vous démontrez que vous avez un article qui ne présente aucun problème d'encombrement et vous concluez comme ci-dessous)

7 – **Conclusion** : Vous - *Aimeriez-vous plutôt celui de 2,5 mètres ou préférez-vous le petit de 1 mètre ?*

Lui - Celui de 1 mètre !

Autre exemple :

1 - **Provoquer** : Vous - *Alors qui signe ? Madame ou Monsieur ?*

Objection : Lui - Personne !

2 - **Valoriser** : Vous – *Vous, au moins, vous savez ce que vous voulez !*

3 - **Qualifier** : Vous - *Et qu'est-ce qui vous empêcherait de traiter maintenant ?*

Lui – mon budget !

5 – **Isoler** : Vous - *Et y aurait-il autre chose qui vous gênerait ?*

Lui - Oui la date d'échéance qui est beaucoup trop éloignée !

5 bis – **Isoler** : Vous - *Est-ce tout ce que vous auriez à reprocher à ce contrat ?*

Lui - Je crois !

6 - **Pré-conclusion** : Vous - *Donc, si vous n'aviez pas de problème de budget et que la date d'échéance soit plus rapprochée vous seriez d'accord !*

Lui - Euh ! ...

(Ici vous démontrez que vous avez un contrat qui entre dans son budget à une bonne date d'échéance et vous concluez comme ci-dessous)

7 – **Conclure** : Vous - *Préférez-vous celui-ci avec telle échéance ou celui-là avec celle-ci ?*

Lui - Le dernier !

Souvenez-vous bien de la formule et des phrases à utiliser :

**1 - Provoquer** : *Êtes-vous intéressé ?*

*Objection* : Non !

**2 - Accepter** : *Vous avez raison*

**3 - Valoriser** : *C'est important...*

**4 - Qualifier** : *Et qu'entendez-vous par(...) ?*

**5 - Isoler** : *À part ce point auriez-vous d'autres hésitations ?*

**6 - Pré-conclure** : *Donc (s'il coûtait moins) vous seriez d'accord !*

**7 - Conclure** : *Voulez-vous le rouge ou préférez-vous le noir ?*

Cette méthode peut s'appliquer dans tous les cas de figure et dans tous les types de ventes. Pour vous en servir, et réussir, il vous suffit de mettre au point les quelques phrases que vous étudierez et que vous servirez automatiquement lorsque les objections les plus courantes vous seront présentées et que vous aurez à conclure.

## Comment établir le plan de votre réussite ?

Avant de partir pour un séjour de quelques semaines à l'étranger ou aller faire du camping dans un coin quelconque, la plupart des vacanciers consultent des cartes et des horaires. Ils lisent des livres ou des articles ayant un rapport avec le lieu de leurs vacances. Ils écrivent ou téléphonent d'un côté et de l'autre pour faire des réservations. Ils font des démarches diverses pour obtenir un passeport, une assurance et changer de l'argent. Ils dressent un budget et s'imposent des restrictions et des obligations.

Ils agissent comme s'ils organisaient l'affaire la plus importante de leur vie. Il y a souvent une disproportion entre les efforts qu'ils font et l'objectif à atteindre.

À l'opposé, lorsqu'il s'agit de dresser le plan d'action d'une entreprise, dont les résultats peuvent représenter des déboires ou assurer des agréments pendant toute une existence, il est consternant de voir avec quelle désinvolture certains s'y prennent.

Si vous voulez éviter les imprévus désagréables, je suppose que vous préparez la moindre rencontre.

En tous cas, vous ne construiriez pas un immeuble sans un plan car vous savez que le résultat pourrait être catastrophique, même si vous commandiez les meilleurs matériaux ou que vous investissiez des capitaux considérables.

La conduite des affaires impose également l'utilisation de plans précis.

L'histoire du *milliardaire rouge*, surnom donné au Français Jean-Baptiste Doumeng, donne une idée de ce que peut être un plan.

Cet homme n'a pour diplôme que son certificat d'études mais en quelques années il est devenu l'un des chefs de file de *l'agrobusiness* mondial. En 1982 son chiffre d'affaires se situait entre 10 et 15 milliards de francs répartis sur 40 sociétés. Et savez-vous sur quoi reposait sa réussite ?

En 1939 il achetait des vaches à crédit en France qu'il revendait comptant en Algérie, et il achetait des chevaux à crédit en Algérie qu'il revendait comptant en France. Il affirmait que s'il vendait des oeufs néerlandais meilleur marché que les oeufs français, les paysans français ne vendraient pas un seul oeuf sur les marchés extérieurs.

Jusque là rien de bien mystérieux. L'idée de base est simple : acheter à crédit et vendre au comptant et meilleur marché.

La réalisation des idées ayant permis à cet homme de réussir si brillamment représente, par contre, une stratégie assez remarquable.

Il a d'abord réussi à faire passer dans les esprits que pour contrer ses concurrents il peut vendre 2 500 bœufs par semaine, pendant six mois, sans rien gagner et il pense que cette crainte suffit pour qu'il soit respecté et que cela représente sa force.

Il a également persuadé certains de ses clients qu'il pourrait acheter tout le café du Brésil sur sa parole. Et il affirme être le seul homme au monde à conclure des contrats de centaines de millions sans rien signer.

Il a également fait courir le bruit qu'il peut acheter à crédit un million de tonnes de marchandises et négocier un milliard de francs d'investissements et qu'il trouve toujours quelqu'un pour lui faire crédit.

Il est vrai que sa crédibilité repose sur un patrimoine solide. Il a installé en Afrique des moulins, des silos, des frigos et des boulangeries. Et il vend la viande, le grain et le lait de 300 coopératives réparties dans 60 pays membres de l'Alliance Coopérative Internationale.

En France, il possède un domaine de 600 hectares. En Afrique, il cultive 100 000 hectares de riz et de maïs. Il produit 30 000 tonnes de volailles et il possède un million d'hectares de forêt, 150 bateaux de pêche et une compagnie pétrolière.

Cet homme embrasse des Chefs d'États. Il traite avec les Gouvernements et il s'est créé une image de marque unique : il est *le milliardaire rouge*. On sait qu'il a une puissance financière très

importante ; que ses idées sont à gauche, qu'il fournit des denrées alimentaires à l'Union Soviétique et qu'il respecte toujours ses contrats.

Au moment où j'écrivais ces lignes il m'apprenait qu'il avait une dizaine d'idées qui valaient plus de 100 millions de dollars chacune et qu'il avait des programmes qui pourraient doubler son patrimoine dans les 2 années à venir.

Les idées de Doumeng ne sont pas spécialement géniales. Ce sont simplement des idées logiques.

Croyez-vous que tout le monde pourrait les exploiter ? Essayez vous-même ! Imaginez comment vous pourriez vous y prendre pour acheter, par exemple, 100 bœufs à crédit afin de les vendre et en retirer un profit.

Si vous faites une étude sérieuse du problème vous verrez qu'elle vous amènera à trouver la réponse à de nombreuses questions :

- Quel est actuellement le prix d'achat des bœufs sur pied ?
  - À quels éleveurs pourriez-vous les acheter ?
  - Auprès de qui obtenir un crédit ?
  - À quel prix pourriez-vous les vendre ?
  - À qui les proposer ?
  - Comment présenter votre proposition ?
  - Comment transporter vos bêtes ?
  - Comment les assurer ?
  - Quel est le coût du transport ?
  - Comment vous faire payer ?
  - Comment vous assurer du paiement ?
- etc.

Avez-vous trouvé des réponses satisfaisantes à toutes ces questions ? Très bien !

Maintenant, essayez d'examiner comment vous vous y prendriez pour acheter et vendre 2 500 bœufs par semaine ou, si vous préférez, 10 000 par mois. Vous voyez la difficulté ! Et encore, je ne vous demande pas comment vous vous y prendriez pour créer autour de votre personnage une image aussi percutante que celle de Doumeng.

Si l'idée d'une voiture simplement différente peut être assez facilement trouvée, fabriquer 100 000 de ces véhicules et vendre ceux-ci en réalisant un profit est une autre histoire.

Dans toutes les affaires, la réalisation d'une idée, selon un plan efficace, pose toujours de sérieux problèmes qu'il s'agit de résoudre sans erreur, et y parvenir demande souvent beaucoup de réflexion et pas mal de difficultés à surmonter.

Si, à la base d'une entreprise, il y a des bonnes idées, une bonne publicité et de bons produits qui ne sont pas exploités selon un bon plan, c'est-à-dire avec celui qui est le mieux adapté, et qui est d'ailleurs souvent le seul qui convient au cas précis, le résultat, en fin de compte, peut se révéler aussi désastreux que si les idées, la publicité ou les articles étaient mauvais.

Toutes les affaires qui réussissent sont dirigées selon des plans qui n'ont généralement rien de bien mystérieux si ce n'est qu'ils sont précis et rigoureusement exacts.

Lorsque vous examinez de quelle manière sont gérées nombre d'entreprises en difficultés vous vous apercevez que leur situation n'a rien d'étonnant. Elles n'ont aucun plan exact. Elles naviguent au juger.

Il est assez satisfaisant, d'ailleurs, qu'il en soit ainsi sinon toutes les activités seraient depuis longtemps saturées.

On peut donc dire qu'un plan est un projet élaboré comportant une suite ordonnée d'opérations destinées à atteindre un but. Et dans les affaires le but d'un plan doit être de gagner de l'argent. Examinons comment vous pouvez concevoir un plan susceptible d'atteindre cet objectif.

Dès l'instant où vous avez trouvé une bonne idée, il convient de rechercher les besoins pouvant exister, de manière à établir à quel endroit votre idée aura les meilleures chances de rapporter le plus rapidement moyennant l'investissement le moins important.

Ensuite, vous examinerez quels sont les débouchés possibles ; quelles sont les qualités que vous pouvez attribuer au produit ; quels sont les coûts et les contraintes que pourrait entraîner votre innovation et quels pourraient être les risques d'échecs...

Il faut savoir que, sauf rare exception, aucune affaire rentable n'est possible, quelle que soit la valeur technique des produits proposés :

- s'il n'y a pas de marché ou de possibilité quasi certaine d'en créer un pour le produit proposé

- s'il n'y a pas de possibilité quasi certaine de découvrir et de pouvoir toucher un nombre suffisant de prospects, de manière suffisamment économique

- s'il est impossible de proposer le produit, l'article, le matériel ou le service à un prix laissant une marge suffisante

L'élaboration d'un bon plan doit donc toujours et en premier lieu :

- Démontrer qu'il y a un marché ou la possibilité d'en créer un

- Indiquer le moyen le plus efficace pour toucher les acheteurs possibles

- Établir une rentabilité prévisionnelle à partir de prix de vente possibles

L'élaboration d'un plan met souvent en jeu des questions relevant de la psychologie, de la technique, de la gestion, de la finance, de l'organisation, du marketing et de la publicité... Il nécessite donc des connaissances spécialisées dans ces différents domaines. Comme il n'est pas très courant que des chefs d'entreprises maîtrisent l'ensemble des connaissances voulues, il est courant qu'un bon plan soit élaboré par plusieurs personnes réunissant l'ensemble des compétences nécessaires.

Pour vous donner un aperçu de la manière d'élaborer un plan, sans trop devoir entrer dans les détails, ce qui conduirait à écrire un livre complet sur le sujet, je vais vous donner un exemple d'un plan incomplet, certes, mais qui devrait vous donner une idée sur la manière de le conduire et de l'élaborer.

Tout le monde sait que les cafés, les bars et les restaurants, suivant leur politique et les régions, offrent avec l'apéritif des olives, des chips, des cacahuètes et autres denrées. Celles-ci sont remises gratuitement ou vendues.

En général, ces amuse-gueule se limitent à deux ou trois sortes d'articles. Aucun effort de vente n'est réalisé. On vous les offre gratis ou les clients se servent à des appareils de distribution automatique.

Cela me rappelle l'époque où il fallait acheter du thym, du romarin, du persil etc. avant que *Ducros* ne les transforme en poudre, ne les conditionne en flacons et fasse un effort de vente auprès des ménagères, ce qui lui a valu de mettre en place une industrie agroalimentaire florissante.

Partant de ces observations, l'idée consisterait à conditionner, dans des sachets en Cellophane transparents et soudés hermétiquement, une portion, pour une personne, des produits suivants :

- Arachides grillées
- Amandes grillées
- Noisettes grillées
- Pop corn
- Pistaches grillées
- Pignons
- Noix de coco
- Chips
- Olives vertes
- Olives noires

Ces amuse-gueule seraient présentés sur des petites cartes plaisantes, imprimées en couleur et illustrées, comme sont présentées les glaces chez certains glaciers. Le format des cartes serait de 9 cm de large sur 21 cm de haut. Il suffirait aux garçons de bars ou de restaurants, de glisser ces cartes sur les tables pour recueillir les commandes de ceux qui aiment grignoter l'une ou l'autre de ces gourmandises en buvant un apéritif ou un rafraîchissement.

Si, en théorie, n'importe quel café/restaurant peut offrir un aussi grand choix d'amuse-gueule, dans la pratique, aucun d'eux n'envisage de faire l'effort utile pour stocker des produits que l'on considère comme de tout petits accessoires et, surtout, personne n'envisage de faire l'effort de les proposer comme il convient.

Il s'agirait, en sommes, de jouer sur la tendance au moindre effort qui amène les cafés et les restaurants à acheter des pommes de terre épluchées, coupées et surgelées, du café moulu, des petits carrés de beurre empaqueté, des haricots verts, des carottes et des épinards en conserve, de la moutarde et du sucre en sachets.

On sait que l'agroalimentaire est un secteur dans lequel existent des bonnes possibilités d'affaires pourvu que l'on innove au niveau de la transformation, de la présentation ou de la distribution.

Les denrées, pour ces amuse-gueule, sont faciles à se procurer en gros et en vrac auprès des importateurs.

Les conditionnements peuvent être exécutés par des machines automatiques servant à conditionner les bonbons sous Cellophane. Vous pouvez vous en procurer une en l'achetant à crédit mais, dans un premier temps, vous pouvez très bien faire conditionner à façon auprès d'une entreprise spécialisée.

La commercialisation pourrait être réalisée par l'intermédiaire d'agents distributeurs régionaux qui auraient la position de concessionnaires grossistes.

Les produits conditionnés leur seraient livrés en gros ; leur rôle consistant à les vendre aux cafés et aux restaurants de leur région.

Ces concessionnaires pourraient être recrutés par des annonces insérées dans la presse. Il leur serait envoyé une documentation expliquant le processus commercial et les conditions. Il leur serait également fourni un prévisionnel des profits possibles.

Un test de commercialisation pourrait être effectué dans un département.

Le plan de ce test pourrait consister à proposer, aux patrons des cafés et des restaurants, d'augmenter leurs profits sans risque, sans dépense et sans souci supplémentaire.

À cet effet, il leur serait proposé de leur laisser 10 sachets de chaque amuse-gueule soit 100 sachets, à titre d'échantillons gratuits, ainsi que 100 cartes qu'ils feraient déposer sur les tables de leurs établissements par leurs serveurs.

Dès lors que l'essai ne coûterait rien ; qu'il ne représenterait aucun risque, et qu'il pourrait rapporter, il est difficile de croire qu'il pourrait y avoir beaucoup de refus.

Supposons, néanmoins, que la proposition ne soit acceptée que par 10 % des patrons de bars et de restaurants du département.

Dans un premier temps, pour ne pas risquer de rencontrer de résistance, il serait proposé aux commerçants, qui ont l'habitude d'inclure le prix de leurs amuse-gueule dans celui des boissons, de continuer d'offrir leurs amuse-gueule gratuits en présentant, parallèlement, ces nouveaux produits payants.

Chaque commerçant aurait la possibilité d'indiquer ses prix de vente sur les cartes, dans les emplacements prévus à cet effet.

Il est vraisemblable qu'une carte illustrée devrait augmenter la demande d'amuse-gueule et permettre de réaliser des ventes supplémentaires.

Dans ce cas, tout le monde devrait être satisfait : les consommateurs qui pourraient disposer d'un choix supplémentaire et les commerçants qui devraient trouver l'opération rémunératrice, d'autant que la consommation des amuse-gueule salés donne soif et pousse à la consommation de boissons.

Si la moyenne des ventes dans les cafés, bars, brasseries, auberges, restaurants est de l'ordre de 30 sachets par jour, vous pouvez prévoir qu'un établissement pourrait écouler  $30 \text{ sachets} \times 30 \text{ jours} = 900 \text{ sachets}$  par mois.

Dans le département, objet de cette étude, il y a 420 cafés, bars, brasseries et 720 restaurants soit au total 1 140 établissements possibles.

Si 10 % de ceux-ci, soit 114, étaient enrôlés, cela pourrait représenter un volume mensuel de ventes de  $900 \text{ sachets} \times 114 \text{ établissements} = 102 600 \text{ sachets}$  par mois.

Le bénéfice net possible, sur un sachet, étant de 0,7 euros, cela représenterait un bénéfice de  $102 600 \text{ francs} \times 12 \text{ mois} \times 0,7 = 861 840 \text{ euros}$  par an pour un seul département.

Un avant/test pourrait être réalisé en faisant imprimer 4 000 cartes illustrées en couleurs dont le coût serait de l'ordre de 600 euros.

Si, pour réaliser un test réduit au minimum, vous remettez 100 sachets d'amuse-gueule à une dizaine d'établissements il vous faudra



100 x 10 = 1 000 sachets + 3 000 sachets d'avance pour servir les premières commandes soit 4 000 sachets.

Le prix de revient d'un sachet est de 6 euros ce qui représente 24 000 euros.

Si, pour effectuer le test dans 10 établissements, vous ajoutez 800 euros de frais de prospection, vous pouvez dire que, grosso modo, le coût total du test pourrait être de l'ordre de 3 800 euros.

Un mois après le lancement de l'opération il vous faudra faire une enquête auprès des bars/restaurants, et leur poser les questions susceptibles d'obtenir des réponses pouvant être exploitées dans une lettre publicitaire de prospection.

En adaptant celle-ci aux réponses obtenues, la lettre pourrait se présenter sous la forme suivante :

Cher Monsieur,

Aimeriez-vous pouvoir gagner 1 642 euros de plus par an pour chacune des tables de votre établissement ?

Il y a quelques jours l'un de vos confrères expliquait comment il était arrivé à ce résultat.

— Mon établissement, disait-il, comporte 25 tables. Sur chacune d'elles mes serveurs ont placé des cartes illustrées proposant des articles à consommer avec l'apéritif.

Le premier jour, sans rien demander à la clientèle, il a été consommé une moyenne de 15 articles par table.

Sur chaque carte j'avais indiqué le prix des articles en me fixant une marge de 0,30 euros. J'ai donc gagné en une année 15 articles x 25 tables x 365 jours x 0,30 € = 41 062 € : 25 tables = 1 642 € par table.

C'est pas mal, mais ce qui est mieux c'est que les articles salés ont donné soit aux consommateurs et que j'ai vendu 20 % de boissons en plus, ce qui m'a permis de réaliser un profit supplémentaire d'au moins 3 000 € par table.

Agréable non ! ...

Ne croyez-vous qu'il serait intéressant pour vous de voir si des résultats semblables sont possibles dans votre établissement ?

Une chose est certaine, c'est que la plupart de ceux qui ont essayé ce système de distribution continuent de l'utiliser.

S'ils ne gagnaient pas d'argent pouvez-vous me dire pourquoi ils continueraient à diffuser nos amuse-gueule ?

En affaires, direz-vous, une seule chose compte ce sont les faits.

D'accord ! ... Et bien vous pouvez avoir une preuve formelle et incontestable des profits que peut vous procurer ce système de distribution en faisant le même essai que celui qui a été proposé à vos confrères.

Pour cela, il vous suffit de nous téléphoner et nous vous enverrons 100 cartes illustrées, identiques au modèle ci-joint. Nous joindrons un assortiment de 100 sachets de nos articles pour l'apéritif conditionnés en portions individuelles longue conservation.

L'ensemble vous sera envoyé *GRATUITEMENT*, à titre d'échantillon, sans aucun engagement de votre part, à seule fin que vous fassiez un essai et que vous vérifiez ce que peut vous rapporter ces amuse-gueule.

En même temps, il vous sera remis un tarif vous permettant de vous réapprovisionner si vous jugez que cela en vaut la peine.

Puisque vous ne risquez rien, laisserez-vous vous échapper des profits que vos confrères semblent si heureux de réaliser ?

En téléphonant dès à présent vous serez livré dès demain, et pourrez commencer à accroître votre chiffre d'affaires le jour-même. Alors ne tardez-pas !

Sincèrement,

Lors de la livraison des amuse-gueule, et des cartes illustrées, vous pourriez remettre un imprimé ainsi rédigé :

### **Présentation des accompagnements pour apéritif**

Pour vous permettre de présenter nos amuse-gueule il vous est remis gratuitement autant de cartes illustrées en couleurs qu'il vous est nécessaire.

Il vous suffira simplement d'inscrire votre prix de vente sur chacune, dans l'emplacement prévu à cet effet.

Pour fixer votre prix, vous pouvez vous inspirer de ceux que nous conseillons sur le modèle ci-joint.

Ces cartes, ainsi préparées, et placées en permanence sur les tables de votre établissement, provoqueront des demandes sans que vous ayez à vous en occuper.

Conditions de vente :

Pour faciliter votre organisation il est préférable que vous prévoyiez votre réapprovisionnement une semaine à l'avance, mais nous pouvons toujours vous dépanner en vous livrant le lendemain de votre demande.

La présentation sur cartes augmente considérablement les ventes. La rotation de ces articles est donc très rapide. Leur conditionnement permet une conservation sans problème, pendant plusieurs mois. La détérioration, en cas d'invendus, n'existe donc pas.

Nos sachets prennent peu de place, ils sont conditionnés en boîtes de 20 et livrés, au minimum, par cartons contenant 20 boîtes dans l'assortiment de votre choix. Cela représente 400 sachets contenus dans le faible volume d'un carton de 30 x 40 x 60 cm.

Pour vous éviter d'être en rupture de stock, sur certains produits, et de perdre votre temps en commandes, il vous est conseillé de vous approvisionner à raison de 2 cartons par tranches de 10 tables.

Toutes les commandes sont payables à 30 jours par traite acceptée à la livraison. Ce système standard de paiement évite à chacun les frais se rattachant au suivi des facturations et des paiements et vous permet d'avoir vendu toutes les marchandises au moment du règlement.

Prix :

Nos prix s'entendent hors T.V.A., marchandise livrée par cartons de 20 boîtes de 20 sachets.

Vous pouvez utiliser la lettre et le document ci-dessus après m'en avoir demandé la permission et avoir obtenu mon accord écrit. Je vous autoriserai également à utiliser un modèle de mes cartes illustrées.

Si le test est positif vous pourrez étendre la distribution à d'autres départements par l'intermédiaire d'agents exclusifs qui pourraient être recrutés par des petites annonces insérées à la rubrique *propositions commerciales* de certains sites Internet gratuits.

L'annonce pourrait être la suivante :

*« Devenez distributeur départemental exclusif d'une marque de produits alimentaires. Gros revenus possibles par système distribution provoquant automatiquement la demande. Expérience des affaires indispensable. 6 000 € pour stock. Mise au courant assurée. »*

Maintenant, avez-vous une idée plus précise de la manière d'élaborer un plan ?

### **Comment exploiter une bonne idée à l'aide d'un plan ?**

Un jour, un fabricant de jouets se demandait comment il pourrait augmenter ses ventes. Comme tout le monde, il avait observé les enfants et remarqué que lorsque l'un d'eux voit un jouet il veut se l'approprier. Pour cela, il fait un caprice. À moins que le montant de l'achat soit trop élevé, le jouet est bien souvent acheté et l'enfant consolé.

Cette situation a toujours existé et existera toujours.

Le fabricant pensait qu'en multipliant les occasions de tenter les enfants, il devrait pouvoir augmenter ses ventes. Mais comment y parvenir ?

Comme tout le monde, il s'était aperçu que les parents amenaient les enfants avec eux un peu partout : chez le boucher, l'épicier, le boulanger etc.

Il pensait qu'un nombre non négligeable de ces commerçants accepteraient volontiers un moyen leur permettant de réaliser des ventes supplémentaires, pourvu qu'il n'en résulte pas l'ouverture d'un rayon de marchandises.

Les tourniquets utilisés pour la présentation des cartes postales lui suggèrent l'idée de présenter des petits jouets, de prix différents, emballés dans des sacs plastique transparent, suspendus à des présentoirs.

Il pouvait commercialiser son système de différentes manières, mais il choisit d'assurer la distribution par des agents indépendants recrutés par annonces. Ceux-ci offraient l'avantage d'habiter dans le secteur d'action ce qui leur permettait de surveiller le dégarnissage des tourniquets et de procéder rapidement à leur réapprovisionnement.

Le fabricant fait passer une série d'annonces et il s'aperçoit que celles-ci lui amènent des demandes de nombreux curieux qu'il élimine en indiquant que pour entrer en affaires avec lui il est indispensable d'acheter un tourniquet garni dont le prix est de 940 €. Celui-ci contient 90 jouets dont les prix varient entre 1,6 et 15 €.

Les intéressés sont en nombre suffisant pour permettre au marchand de réaliser un chiffre plantureux sur cette seule proposition.

Comme on pouvait le penser les tourniquets placés chez les commerçants se vident rapidement. Les commerçants touchent 30 % du prix de vente. De leur côté les agents perçoivent 26 % du prix de gros ce qui leur permet de réaliser des gains qui les incitent à acheter

d'autres tourniquets et à augmenter les points de vente et les profits qui en découlent.

Les agents se procurent, en moyenne, une vingtaine de tourniquets ce qui leur permet de s'assurer un revenu mensuel de l'ordre de 7 000 €.

Certains agents ambitieux ont multiplié leurs profits en se procurant jusqu'à 65 tourniquets.

Par ce système, et en 2 ans, le fabricant de jouets a réussi à placer 15 000 tourniquets. Je vous laisse le soin d'imaginer les plantureux profits qu'il a pu réaliser.

## **Comment résoudre vos problèmes financiers ?**

À tous les stades d'une entreprise, que ce soit pour démarrer, s'équiper ou progresser, vous devrez résoudre un problème financier. Pour cela, il existe un certain nombre de solutions que tout le monde connaît. Mais laquelle choisir ? Quels sont les avantages et les inconvénients des unes et des autres et comment procéder ?

Pour résoudre ce problème le plus heureusement possible, nous allons examiner comment il vous est possible de tirer un meilleur parti de votre banquier et quelles sont les conditions dans lesquelles vous pouvez envisager une association ou réaliser une concentration profitable.

C'est à travers les 3 derniers bilans, et si possible une situation comptable de moins de 3 mois, que les banquiers étudient la recevabilité d'une demande de financement. Cela signifie qu'ils jugent l'entreprise sur le passé et sur l'évolution probable de celle-ci. Cette notion d'évolution a son importance car, si elle est favorable, le banquier pensera que vous devez normalement réussir dans l'avenir puisque vous avez eu un certain succès dans le passé.

Cela signifie, aussi, que si vos prévisionnels vont dans le sens de l'évolution favorable de vos bilans vous serez suivi et que, dans le cas contraire, vous n'aurez pas d'argent.

À partir de vos bilans le banquier va établir un certain nombre de ratios qui lui permettront de déterminer votre endettement maximal et vos capacités de remboursement. C'est ainsi qu'il pourra, en termes comptables, évaluer s'il peut ou non vous accorder un prêt.

Si vous voulez avoir les meilleures chances d'obtenir l'argent dont vous avez besoin, vous devrez donc produire des bons bilans et un prévisionnel sérieux.

Mais n'en restez pas là ! Si la production de bons bilans est intéressante il est tout aussi important de faire comprendre à votre banquier que votre entreprise c'est autre chose que des chiffres réalisés dans le passé. Pour cela, faites-lui connaître votre entreprise. Expliquez-lui comment vous organisez votre budget, comment vous concevez vos investissements, quelle est votre politique financière et commerciale, quelles sont vos perspectives d'avenir, sans oublier de lui dire vous traitez les menaces prévisibles dues à la concurrence et à la conjoncture.

Vous devrez également situer votre entreprise par rapport à vos concurrents et au marché et lui dire comment vous envisagez de faire face à l'avenir.

Si la présentation de ces arguments peut s'effectuer verbalement vous devrez impérativement exposer tout cela dans un dossier appelé plan d'affaire ou business plan, afin que les différentes personnes qui étudieront votre demande puissent prendre connaissance de vos arguments pour prendre leur décision.

Contrairement à ce que l'on pense généralement, votre plan d'affaire ne doit pas seulement contenir des chiffres prévisionnels. Il doit également exposer les raisons sérieuses pour lesquelles votre projet a toutes les chances de réussir, et démontrer ce que vos prêteurs gagneront dans l'opération, et quant et comment vous leur rembourserez l'argent qu'ils vous ont prêté.

Vous ne devez surtout pas faire l'erreur de croire qu'un bon business plan peut être réalisé par n'importe qui, ni même par un bon expert comptable, car celui-ci n'est généralement pas un spécialiste de la vente, alors que ce document doit être en mesure de vendre votre projet, c'est à dire de convaincre les prêteurs, banquiers ou autres, de vous remettre l'argent dont vous avez besoin.

Vous devrez donc faire réaliser votre business plan par un très bon spécialiste. Et si vous ne savez pas à qui vous adresser, je vous donnerai volontiers mon avis à travers le diagnostic gratuit que vous pouvez obtenir [en cliquant sur ce lien](#).

### **Comment vous associer ?**

Il y a généralement 3 raisons pour lesquelles vous pouvez envisager de vous associer :

- Par manque ou insuffisance de possibilités financières
- Par complexe d'infériorité, faiblesse de caractère ou crainte d'entreprendre
- Le besoin ou le désir de vous assurer le concours d'une compétence spécialisée

En ce qui concerne l'insuffisance ou le manque de possibilités financières vous aurez intérêt à étudier s'il vous est possible, compte tenu des capitaux nécessaires, de réunir l'argent nécessaire par vos propres moyens :

- En économisant
- En vendant certains biens
- En empruntant

Si vous avez établi des plans d'une certaine importance, et que vous n'entrevoiez aucune possibilité de mettre votre projet en œuvre, en réunissant des capitaux par l'un des moyens ci-dessus, une association peut se justifier. C'est en fait une raison courante.

Examinons le second motif d'association par complexe d'infériorité, faiblesse de caractère ou la crainte d'entreprendre.

Si vous choisissiez un associé du même genre que vous vous pouvez considérer que l'addition de deux faiblesses ne constituera jamais une force. Si chacun des associés compte sur l'autre pour résoudre les difficultés, courir les risques, prendre les décisions,

mettre au point les plans d'action et assumer la stratégie de l'entreprise, jamais rien ne sera fait et l'échec sera probable.

Si le faible choisit un associé plus fort que lui il devra s'attendre à ce que le fort domine la situation et obtienne une compensation car il n'est pas pensable qu'un homme capable s'associe à part égale avec une personne qui ne serait pas à sa hauteur.

Le faible doit donc s'attendre à être quelque peu méprisé et à obtenir une contrepartie qui ne sera pas toujours enviable en raison des inconvénients signalés.

Examinons maintenant le troisième motif qui est le besoin ou le désir de s'assurer le concours d'une compétence spécialisée.

Vous constaterez que c'est dans cette voie que vous pouvez obtenir les meilleurs résultats, et avoir les meilleures satisfactions, pour la bonne raison que chacun a une utilité précise. Les deux sont indispensables à la bonne marche de l'entreprise et si l'un devait être remplacé par un spécialiste celui-ci imposerait une charge au moins égale.

D'autre part, dans ce cas, chacun des associés a ses attributions et n'empiète pas sur celles de son partenaire. C'est ainsi qu'un inventeur pourra s'associer avec un constructeur. Le premier invente, l'autre fabrique. Eux-mêmes pourront s'associer avec un bon vendeur qui pourrait se charger de la commercialisation.

Ainsi, chacun peut travailler en coopération et constituer une force et un pouvoir supérieur à celui que chacun aurait pu détenir individuellement.

En examinant les méthodes de ceux qui ont particulièrement bien réussi, vous vous apercevrez qu'ils ont presque toujours su s'entourer de gens capables qu'ils soient associés ou non.

Il est connu que la compétitivité d'une entreprise est presque toujours conditionnée par la détention d'une part importante d'un marché. Beaucoup savent cela et s'efforcent d'augmenter sans cesse leurs parts de gâteau.

Dans ses mémoires d'espoir le Général de Gaulle avait compris ce phénomène en indiquant :

« Depuis que les hommes dépendent des machines et que leurs lois sont désormais le rendement et l'accélération il ne suffit pas à l'industrie, à l'agriculture et au commerce de fabriquer, de récolter et d'échanger toujours autant. Il faut qu'ils fabriquent, récoltent et échangent de plus en plus. Il ne suffit pas d'entretenir des entreprises nombreuses, séparées et à faible rayon d'action. Il faut qu'elles s'unissent pour vaincre. Expansion, productivité, concurrence, concentration. Voilà bien évidemment les règles que doit dorénavant s'imposer l'économie. »

Mais comme les marchés ne sont pas indéfiniment extensibles, que vous le vouliez ou non, chacun est forcé d'empiéter tous les jours un peu plus sur le marché du concurrent. Celui-ci, bien entendu, défend sa position et les autres la leur. Cette situation débouche inévitablement sur des luttes acharnées qui se traduisent par des drames entraînant la disparition d'entreprises considérées quelques mois auparavant comme parfaitement saines.

Nous savons qu'en répartissant les coûts de gestion sur un chiffre d'affaires plus élevé, il est possible de diminuer les charges qui pèsent sur les prix de revient.

Il est également connu que l'accroissement de la production offre la possibilité d'augmenter la productivité et les profits.

Pour lutter efficacement contre la concurrence, conquérir de nouveaux marchés et augmenter vos profits, votre entreprise est donc obligée de produire davantage afin d'abaisser ses prix et ses charges.

Les mieux armés pour se défendre et progresser de cette manière ne sont pas toujours les plus importants. Ce sont ceux qui ont atteint une taille leur permettant d'obtenir le maximum de rentabilité par rapport à l'entreprise concurrente la mieux placée.

La mise en oeuvre d'une organisation de production et de diffusion permettant d'atteindre la taille utile, pour obtenir la meilleure rentabilité nécessite souvent des capitaux et des gestionnaires que de nombreuses entreprises n'ont pas les moyens de réunir. Une solution à ce problème peut consister à réaliser une concentration d'entreprises ce qui doit permettre :

- De créer des capacités de production
- D'accroître la compétitivité en abaissant les prix de revient
- De vous élever au-dessus des luttes concurrentielles fratricides
- De minimiser les conséquences des crises en répartissant les risques
- D'élargir le marché et de consolider votre position sur celui-ci
- D'améliorer la gestion
- De rassembler des moyens financiers suffisants
- D'acquérir un nouveau savoir-faire
- D'accroître les profits
- D'éviter la disparition ou l'absorption à plus ou moins long terme

Mais une concentration doit impérativement respecter les intérêts de chacune des entreprises. Elle doit permettre aussi de réaliser des économies et des profits et offrir des avantages immédiats pour l'ensemble des partenaires.

Dans une concentration il ne s'agit évidemment pas d'augmenter les faiblesses sans accroître les forces. Au contraire. Le but est d'additionner des potentiels économiques séparés.

La concentration doit donc permettre un renforcement des structures et des stratégies afin de constituer des capacités accrues et permettre au groupe de faire mieux que chacun séparément.

Une concentration ne se réalise pas à la légère. C'est, là aussi, une affaire de spécialistes capables de réaliser une étude d'opportunité et un diagnostic des entreprises concernées. Il doit présenter la situation des deux affaires séparées avec leurs inconvénients et leurs avantages : parts de marché, et intérêt des produits. En même temps, il évaluera les possibilités d'évolution de ceux-ci dans la concentration.

L'étude doit également examiner la situation et la politique de la concurrence, définir les orientations, les actions et les moyens qui devront être mis en oeuvre pour atteindre la rentabilité maximale au niveau de la taille, des techniques, de la gestion, des capacités financières et commerciales. Une concentration peut résoudre le problème de la rentabilité de votre entreprise, pensez-y !

Savez-vous aussi qu'il est admis que la plupart des lancements, qu'il s'agisse de produits, d'affaires ou de services, sont des échecs ? Et savez-vous pourquoi il en est ainsi ? Parce que la cause numéro un de tout ce gâchis vient de la présomption.

Ceux qui échouent croient généralement que parce qu'ils ont fait des études, qu'ils ont de l'expérience ou lu quelques ouvrages spécialisés, ils connaissent suffisamment tous les problèmes liés aux affaires.

Vous savez qu'il suffit d'une seule tôle mal fixée à la coque d'un bateau pour que celui-ci prenne l'eau et coule. De la même manière, lorsqu'il y a un seul point faible dans l'élaboration d'une stratégie, l'ensemble est déjà un échec en puissance avant même que le projet soit lancé.

Par conséquent, il est évident que vous avez intérêt à être modeste et à vous assurer, par différents moyens, qu'il n'existe aucune anomalie dans vos projets ou dans les affaires que vous exploitez.

Ne croyez-vous pas que cela fasse aussi partie de l'élaboration d'un bon plan ?

### **Comment un gamin de 9 ans gagne une fortune de 3 milliards ?**

Un jour, un petit garçon de 9 ans décide de faire fortune. À part son imagination il n'a que 25 dollars en poche. Il se sert de cet argent pour acheter une épave de bateau. Il le retape quelque peu et s'en sert pour transporter des marchandises jusqu'au jour où il décide de créer une compagnie de transports maritimes. Comme il lui manquait les navires et l'argent pour les acheter, il signe d'importants contrats de fret et, en garantie des marchés qu'il a conclus, il convainc des financiers de lui prêter l'argent nécessaire pour acheter des bateaux. Ce jeune homme se nommait Daniel K. Ludwig et il devint l'armateur le plus riche du monde. En 1977, sa fortune a été évaluée à 3 milliards de dollars. Pour vous faire une idée de l'importance de cette somme imaginez qu'on vous la remette en billets de 1 dollar. Mettez ces billets bouts à bouts, et vous constaterez que vous devez faire plusieurs fois le tour de la terre pour les aligner. Le même plan de financement a permis à Niarchos et Onassis de réaliser des fortunes.

Ne croyez-vous pas que ce soit un bon plan de procéder de leur manière, et que vous pourriez vous inspirer de celui-ci dans vos affaires ?

### **Comment faire fortune avec une idée ?**

John S. Pemberton est un pharmacien connu pour avoir inventé, en 1886, une boisson qui, à l'origine, est sensée receler des propriétés médicinales. Elle est composée de caféine, d'extraits de noix de cola, de feuilles de coca décocainisées, d'une variété d'autres végétaux, de sucre, d'eau et de gaz.

La formule exacte est un secret parmi les mieux gardés au monde.



Très vite le produit a la chance de plaire aux consommateurs davantage pour son goût que pour ses propriétés médicinales.

Voyant cela, Pemberton décide de le mettre en vente dans les saloons et de baptiser sa boisson *Coca-Cola*.

Si cet homme est un excellent inventeur/chimiste, ayant déjà créé des lotions capillaires et des sirops contre la toux, il n'est pas spécialement un homme d'affaires.

Il enregistre donc un certain succès local et vendra sa formule de boisson en 1891 à Asa. G. Candler qui est un homme d'affaires ayant immédiatement une série d'idées géniales en imaginant de développer et de distribuer sa boisson dans tous les États-Unis par le biais de franchisés.

Ensuite, au lieu de fabriquer la boisson lui-même, il se contente de vendre le concentré de base à partir duquel ses concessionnaires fabriqueront le soda.

Il peut ainsi concentrer son activité sur la diffusion à une vaste échelle et faire demander sa boisson en masse en déployant une publicité financée à 50/50 par sa société et ses franchisés.

Dans les années qui suivent ses débuts la société se trouve dotée d'un budget annuel de publicité de 100 000 dollars. Le développement de l'entreprise aura été si considérable qu'au moment de sa retraite Candler cédera sa firme pour un montant record de l'époque de 25 millions de dollars.

L'affaire est rachetée par un consortium de banques. La société est d'abord présidée par Ernest Woodruff qui passe rapidement la main à son fils Robert. Celui-ci est tellement conscient de la bonne stratégie de ses prédécesseurs qu'il ne va rien changer au plan d'origine et s'activer principalement à maximiser les idées de base.

Il va alors investir massivement dans la publicité. Il fera filmer les grandes vedettes d'Hollywood buvant la célèbre boisson. La firme patronnera des émissions de radio multiples et elle louera des panneaux publicitaires sur tout le territoire des États-Unis.

Puis, un jour, Robert Woodruff a, lui aussi, un coup de génie fulgurant en décidant, pendant la seconde guerre mondiale, de mettre en oeuvre une infrastructure gigantesque permettant à chaque militaire d'acheter du *Coca-Cola* en quelque endroit où se trouvent les forces armées américaines dans leur progression mondiale.

À cet effet, il va créer des usines volantes et un technicien rémunéré par *Coca-Cola* sera détaché dans chaque armée.

Par ce moyen, il compte graver deux symboles dans les mémoires des populations libérées. Le soldat américain apparaîtra comme le libérateur sympathique et bien nourri qui distribue du chewing-gum et boit du *Coca-Cola*.

Cette idée lançait les bases d'une distribution à l'échelle de la planète.

Mais, en 1950, apparaît *Pepsi-Cola* un concurrent redoutable qui s'approprie rapidement 15 % du marché. Parallèlement, celle de *Coca-Cola* tombe à 70 % puis à 50 %.

L'idée intéressante de *Pepsi* est basée sur la publicité comparative qui consiste à faire boire, dans des verres semblables, du *Coca* et du *Pepsi*. Comme les dégustateurs trouvent une fois sur deux le même goût aux deux boissons, *Pepsi* arrive à faire passer, dans l'esprit du

public, que l'un vaut l'autre ce qui lui permet, en 1977, de dépasser *Coca-Cola* au niveau de la distribution en magasins d'alimentation.

En 1981, *Coca-Cola* louait plus de 20 millions de panneaux publicitaires dans le monde. À la même époque la boisson était vendue dans plus de 130 pays par 1 450 usines d'emballage qui produisaient 200 millions de petites bouteilles par jour. Oui ! Vous avez bien lu : 200 000 000 par jour.

Au moment où j'écrivais ce texte *Coca-Cola* se trouvait au 10<sup>ème</sup> rang mondial dans le secteur agroalimentaire et son bénéfice net le situait parmi les 30 meilleurs des États-Unis.

Il saute aux yeux de l'homme d'affaires averti que la réussite de ces firmes de boissons réside surtout dans leurs idées ayant permis de trouver des plans de distribution nouveaux, et plus efficaces, assortis de remarquables actions publicitaires.

### **Et si la qualité principale de la réussite était un défaut ?**

Cet ouvrage est émaillé d'une dizaine d'histoires d'hommes et de femmes qui ont réussi. À leur sujet je vous ai surtout rapporté les faits importants et agréables de manière à conserver une atmosphère optimiste.

Je dois cependant vous dire que, dans la réalité, pas mal de réussites ont été obtenues à la suite de nombreux échecs et d'importantes difficultés qu'il a fallu surmonter.

Après avoir examiné de nombreux succès vous pouvez vous apercevoir que le dénominateur commun de ceux-ci n'était pas spécialement l'intelligence puisque quantité de gens intelligents ne réussiront jamais.

Vous avez pu constater que ce n'était pas non plus les capacités puisque d'innombrables personnes très capables n'obtiennent qu'une rémunération souvent très faible de leurs talents.

Vous avez pu voir que la réussite ne dépend pas non plus l'éducation ou de l'instruction puisque beaucoup de gens réussissent alors qu'ils en sont dépourvus.

Bien d'autres éléments ont été examinés et savez-vous quel est celui qui a été retrouvé dans toutes les réussites ? Cherchez un peu !

Einstein qui était le cerveau que nous savons a travaillé intensivement pendant 35 ans pour élaborer sa théorie du champ unitaire dont l'essentiel peut s'énoncer en 2 lignes. Voyez-vous quelle fut sa qualité dominante dans cette réalisation ?

L'histoire nous apprend que Thomas Edison, le célèbre inventeur, rencontra 10 000 échecs avant de mettre au point sa lampe à incandescence. Devant cet énoncé vous avez certainement trouvé qu'elle était la qualité première de cet homme et de tous ceux qui réussissent. C'est évidemment la persévérance.

L'histoire que voici illustre ce que l'on peut perdre à ne pas persévérer.

Un jour, un homme achète un terrain qu'on lui avait affirmé argileux et propice à la fabrication de briques. Sur celui-ci il fait construire une usine et lorsqu'il sort ses premières briques du four il s'aperçoit qu'elles présentent des tâches sombres qui les déprécient

totalemment. Pensant qu'il est tombé sur une zone défectueuse il fait creuser d'autres parties du terrain qui ne s'avèrent pas meilleures. Il en conclut que son argile est impropre à la réalisation de bonnes briques et qu'il s'est fait *rouler*. Il entreprend de revendre le terrain à un autre. Par chance, un acheteur se présente assez vite et l'affaire est rapidement conclue.

Quelques mois plus tard les deux hommes se rencontrent :

— Alors, dit le vendeur, comment vont les briques ?

À sa grande surprise l'autre lui répond :

— Merveilleux ! Vous m'avez fait faire la plus belle affaire de ma vie ! Les premiers jours j'ai bien eu quelques ennuis avec des tâches, mais j'ai trouvé d'où cela venait et j'ai éliminé les impuretés qui en étaient la cause. Maintenant, nous produisons d'excellentes briques et en obtenons les meilleurs prix.

L'échec du premier propriétaire provenait assurément de tâches, mais surtout de celles qui se trouvaient dans son esprit et qui lui avaient fait considérer l'affaire comme perdue. Il avait mentalement abandonné alors que la démarche de son successeur l'avait tout simplement amené à s'appliquer à réaliser une réussite.

Vous devez donc ne pas oublier que les difficultés, les échecs et la persévérance portent en eux le germe de la réussite. Ce n'est donc pas parce que vous aurez subi des déboires qu'il faut abandonner et prétendre que vous n'y arriverez pas.

Le champion cycliste Eddie Merckx déclarait un jour « *Celui qui abandonne est un lâcheur et ce sont ceux qui persévèrent qui sont les gagnants.* »

En 1941, Winston Churchill était considéré comme l'incarnation d'une énergie sans pareille. Un jour, il se planta devant des étudiants qui attendaient ses conseils et il leur répétait, en martelant le sol de sa canne « *Pour réussir ne calez jamais ! jamais ! jamais ! JAMAIS !* »

## Que pouvez-vous attendre des autres ?

Certains sont persuadés que le monde est amical ; que les gens qu'ils rencontrent sont absolument sincères, honnêtes et prêts à les aider.

En réalité, vous pourrez constater que chacun réussit souvent non pas avec l'appui des autres mais plutôt, à quelques rares exceptions, envers et contre l'opposition de beaucoup.

En dépit de certaines proclamations contraires, faites par des gens qui sont parmi les plus durs, en ce qui concerne la défense de leurs intérêts, la réalité est que nous vivons dans un monde coriace, impitoyablement égoïste et souvent gratuitement malveillant.

C'est faire preuve de candeur, et s'exposer à de nombreux déboires, que de voir les choses différemment.

Quelqu'un a dit un jour :

- Lorsque vous comptez sur vos parents pour prendre soin de vous c'est du paternalisme
- Si vous comptez sur L'État c'est du socialisme
- Quand vous attendez tout de vos camarades c'est du communisme

- Et lorsque vous comptez strictement sur vous, pour prendre soin de votre personne, c'est du réalisme.

Cette façon de voir constitue la règle de vie qu'ont adopté la plupart de ceux qui ont réussi.

N'attendez donc pas quelque chose des autres pour obtenir quoi que ce soit. Il n'y a qu'une personne au monde pouvant vous procurer bonheur, amour, santé et succès. Cette créature c'est VOUS, uniquement VOUS, avec le concours de votre esprit.

### **Quel est le bien que personne ne peut retenir ?**

Savez-vous quelle est la chose qui vous est allouée, dont vous pouvez disposer à votre guise, mais qui ne peut en aucun cas être augmentée, et dont il vous est impossible de retenir la plus petite parcelle ?

Cet élément précieux entre tous c'est votre temps.

Au fur et à mesure des complications de la vie moderne certains sont amenés, bon gré mal gré, à perdre quantité d'heures en correspondances, conversations téléphoniques, démarches, et rencontres qui sabordent littéralement leur productivité.

Lorsque vous prenez l'habitude de traiter votre temps avec davantage de considération vous vous apercevez que vous pouvez souvent doubler votre capacité de travail, et que cette circonstance peut évidemment avoir une influence sur votre destin.

Il y a différentes façons de gaspiller votre temps. Les paresseux, c'est bien connu, trouvent toutes sortes d'occasions pour en faire le moins possible. Ceux qui s'organisent mal perdent également des journées à faire quantité de gestes inutiles.

En dehors de ces cas, vous pouvez considérer que le téléphone est l'un des plus gros destructeurs de temps. Il l'est tellement que certains hommes d'affaires ont été amenés à faire systématiquement répondre par leur personnel qu'ils sont absents ou occupés. Cela leur permet de disposer du temps qu'ils ne pourraient avoir s'ils répondaient à toutes les communications qui leur sont destinées.

Les visites que vous faites ou les gens que vous recevez, sont également destructeurs d'un temps considérable. Une visite vous fait facilement perdre une demi-journée alors qu'elle aurait souvent pu être remplacées par un courrier ou supprimée sans inconvénient.

Il en est de même des déjeuners d'affaires et des discussions devant un verre. Rien n'est plus faux de prétendre qu'il est impossible de faire autrement. Un nombre considérable d'affaires importantes se traitent sans jamais sacrifier à ce système.

Il y a aussi les conférences et les réunions qui n'apportent souvent rien et occasionnent une perte de temps irrécupérable.

Edison, le grand inventeur, ne prononçait jamais aucun discours. Il n'assistait jamais à aucune réunion et ne faisait partie d'aucun comité. Il a cependant déposé 1 200 brevets parmi lesquels se trouvent des inventions que l'on considère comme décisives pour l'humanité.

Vous n'êtes pas tenu d'adopter une règle aussi rigide. Mon propos consiste seulement à attirer votre attention sur le fait qu'en employant intelligemment vos journées vous pouvez réaliser beaucoup plus de

choses qu'en les gaspillant en va-et-vient, bavardages, rendez-vous, rencontres ou réunions...

Il serait inexact de croire que cette question de temps est un facteur d'importance secondaire. Examinez bien la question et vous constaterez qu'en dépit de toutes les mesures que vous pourrez prendre pour gagner du temps, vous en aurez toujours trop peu pour faire l'essentiel, penser, vous relaxer et jouir des bons moments.

Le jour où vous déciderez de remplir des journées entières de travail efficace vous pourrez considérer que vous devenez redoutable par le fait même que la plupart des autres perdent davantage de temps que vous.

Estimez-vous quand même avoir trop peu de temps pour réaliser vos projets ? Alors réfléchissons ensemble ! Avez-vous conscience qu'une semaine comporte 7 jours de 24 heures ce qui en fait 168 ?

Admettons que votre activité vous occupe actuellement 10 heures par jour pendant 5 jours soit 50 heures par semaine. Il vous en reste donc 118 pour dormir, vous nourrir, vous distraire, réfléchir et vous relaxer.

Des spécialistes ont découvert qu'en utilisant seulement 10 % du temps qu'il vous reste, en dehors de votre travail, il vous est possible de trouver des solutions à presque tous vos problèmes.

10 % de 118 heures cela en fait disons : 11 par semaine ou si vous voulez : 44 par mois. Ce qui représente à peu près l'équivalent d'une semaine entière de capacités supplémentaire chaque mois.

Les hommes d'affaires les plus occupés trouvent toujours le temps d'en faire beaucoup et surtout de réaliser l'essentiel. Vous est-il vraiment impossible de faire comme eux ?

### **Quel est le danger à éviter ?**

Vous avez vu que la réussite et le bonheur sont la conséquence heureuse d'une attitude mentale qu'il convient d'adopter et de conserver. Il n'est pas toujours facile de maintenir celle-ci, notamment pour celui qui a réussi par orgueil ou défit. Celui-ci sera irrésistiblement tenté d'être arrogant, de prendre les autres de toute sa hauteur ou de faire sentir sa suffisance.

Cette attitude est commune à tant de gens, depuis si longtemps, quelle a fait l'objet de la réflexion suivante inscrite depuis des siècles dans le Coran :

*« Lorsque le malheur touche l'homme il est plein d'impatience et lorsque le bonheur l'atteint il devient insolent. »*

Se laisser entraîner dans ce travers conduit inévitablement à s'attirer une multitude d'ennuis. Par conséquent, pensez à faire preuve de la plus grande modération lorsque vous serez en haut.

### **Qu'est-ce qui peut contribuer à votre réussite ?**

Silvio Berlusconi est le fondateur d'un empire d'une centaine d'entreprises connues sous le nom du holding *Fininvest*.

Cet homme est également l'un des leaders européens de l'audiovisuel. Il détient, en effet, des participations dans plusieurs

télévisions Européennes. Ce fut notamment le cas dans la 5ème chaîne française. Il est également parvenu à être nommé Président du Conseil Italien ce qui équivaut au poste de Premier Ministre.

Pour cet homme, la réussite implique beaucoup de travail, de la créativité, un esprit de synthèse et une bonne santé. Il met l'accent sur ce dernier élément auquel on pense rarement en matière de réussite et de bonheur. Il est pourtant évident qu'une bonne santé est un facteur puissant de succès.

Pour rester en bonne santé 7 points ont été reconnus comme devant être continuellement réunis. Il n'est pas très compliqué de les adopter. Il suffit de vous organiser une bonne fois pour toutes afin d'éviter d'en prendre et d'en laisser.

### **Les 7 secrets qui peuvent vous sauver la vie**

- 1 - Ayez une attitude mentale positive
- 2 - Faites quotidiennement de l'exercice physique
- 3 - Respirez largement et relaxez-vous régulièrement
- 4 - Ayez une ou plusieurs occupations intéressantes
- 5 - Reposez-vous suffisamment
- 6 - Prenez une nourriture équilibrée
- 7 - Évitez les excès de toutes sortes

Un jour, à la télévision, un journaliste questionnait un médecin du *Tour de France* et lui demanda :

— Quelles recommandations alimentaires donneriez-vous pour rester toujours en excellente santé ?

— Ne fumez pas. Buvez très peu d'alcool. Consommez peu de viande. Mangez des féculents et consommez beaucoup de fruits et de légumes.

### **Conclusion**

On raconte qu'un pilote novice se trouvait dans une situation désespérée lors du premier vol d'essai qu'il effectuait seul à bord.

Pour atterrir, il demandait par radio ce qu'il devait faire. Son instructeur lui avait rappelé les instructions pour sortir son train d'atterrissage, se placer face au vent et descendre à une altitude convenable pour aborder la piste.

Ses chefs avaient beau lui donner toutes sortes d'explications : Il ne les suivait guère, et après deux heures de tournoiements infructueux il était toujours en l'air lorsque la flèche du niveau de carburant finit par se placer sur le zéro de son cadran. Comme il demandait toujours ce qu'il devait faire il lui fut conseillé de répéter :

— Notre père qui êtes aux cieux...

Je sais que la prière est une bonne chose mais je ne crois pas que pour prier il faille attendre d'être dans une situation aussi catastrophique.

Après avoir mis en application ce que vous venez d'apprendre il serait étonnant que vous soyez un jour obligé d'en arriver à une

extrémité semblable. Faut-il encore que vous agissiez. Personne, en effet, n'a jamais rien accompli en restant inactif.

Un jour un étudiant aurait demandé à Onassis :

— Pourriez-vous me dire ce qu'il faut faire pour devenir riche ?

Le richissime armateur lui aurait répondu en plaisantant :

— Faites-vous bien bronzer. Installez-vous à la terrasse d'un café et attendez.

Cette réponse me rappelle l'histoire de ce jeune homme qui priait régulièrement en demandant à Dieu de le faire gagner à la loterie. Le Seigneur avait tellement d'autres choses importantes à faire qu'il n'avait pas eu le temps de s'occuper de sa demande. Mais à force de l'entendre prier, il décida de lui donner un *coup de pouce* en lui disant :

- *Pour gagner, il ne suffit pas de prier, il faut également jouer. Alors joue et le ciel t'aidera !*

Goethe a exprimé ce fait démontré : « *Ce que vous pouvez faire ou rêver de pouvoir faire mettez-vous-y. L'audace a du génie, du pouvoir et de la magie.* »

Il ne faut évidemment pas vous mettre à faire n'importe quoi, de n'importe quelle manière. Vous devrez aussi ne pas entretenir de doutes quant à l'issue de ce que vous allez entreprendre.

Cela me rappelle cet homme qui me déclara :

— J'aimerais d'abord savoir si tout ce que vous avez écrit est vrai.

Je lui répondis :

— Si vous n'êtes pas convaincu du bien fondé de mes propos, après avoir pris connaissance des travaux des éminents chercheurs auxquels je me réfère, tout ce que je pourrais rajouter devrait difficilement vous faire changer d'opinion. Votre question, en tous cas, a le mérite de la sincérité et indique que vous doutez, ce qui est déjà le contraire de l'attitude mentale qu'il convient d'avoir pour vous attirer les meilleures choses. Si je puis vous donner un avis ce serait de commencer par être positif et d'écarter les doutes de votre esprit. Faites cela et contactez-moi à l'occasion pour me dire comment vous vous sentez.

— Vous avez raison ! Me dit-il, la pratique de la vie et des affaires m'a conduit à avoir des doutes sur bien des choses. En réalité, je crois que vous pouvez m'aider sur ce plan, mais également dans la conduite de mon entreprise. Pouvez-vous me rendre visite afin que nous en parlions ?

Au cours de notre rencontre, je lui ai donné quelques indications pour changer sa tournure d'esprit et modifier la stratégie de sa société. Depuis lors, il m'a indiqué que j'avais transformé toute sa vie. Je lui ai répondu que je n'avais fait que lui ouvrir les yeux sur certaines réalités et qu'il était entièrement responsable de tout ce qu'il avait obtenu.

Pour vous, ce devrait être la même chose ! Cet ouvrage vous a fait découvrir comment atteindre le succès et le bonheur à la condition que vous agissiez comme il convient. Dans ce cas, si vous réalisez des *exploits* sachez que vous devrez vous en attribuer tous les mérites.

Un jour, je m'entretenais avec un homme qui avait réalisé une immense fortune. Curieux de connaître quelle avait été sa manière de faire je lui demandais :

— Votre vie a été jalonnée d'épreuves difficiles. Vous avez vécu de grands événements et rencontré des obstacles considérables que vous avez franchis. Vous avez cherché la fortune et le bonheur et vous les avez trouvés. Alors dites-moi ! Auriez-vous un secret dont vous pourriez me faire profiter ?

Il réfléchit, devint grave, puis son visage s'éclaira et il me dit :

— Le secret de la réussite n'est pas simple à exprimer mais je devrais pouvoir vous en indiquer les bases. Pour commencer, il serait bon que vous ayez la foi, de l'imagination, de la psychologie, des connaissances, une bonne organisation et de l'enthousiasme. Il faudrait également que vous soyez actif et persévérant et que vous ayez le désir de réussir...

Puis il fronça les sourcils comme s'il avait oublié un détail et son visage s'illumina de nouveau :

— J'oubliais l'essentiel, me dit-il. Je crois que rien n'est possible si vous ne faites d'abord intervenir le maître secret de toutes les réussites qui s'exprime lui en un seul mot. Nous sommes peu à connaître son pouvoir. Certains le cherchent toute leur vie sans parvenir à le trouver. Celui-ci permet d'ouvrir toutes les portes car il est la clé de l'univers. Vous le connaissez. Ne l'oubliez jamais. C'est *aimer*.

À l'horizon le soleil s'est revêtu d'une couronne aux embrasements rouge et or. La mer s'est assoupie. Les tourterelles ont été se percher avec confiance dans le cœur des grands palmiers. L'air est d'une douceur infinie et je me laisse pénétrer par le bien-être que procure le travail accompli après une journée bien remplie.

Je songe que j'aurais pu vous communiquer d'autres révélations, mais je crois que je vous ai dévoilé l'essentiel et que d'entrer dans certaines considérations risquait d'alourdir l'exposé et d'éclipser le principal.

Vous avez vu, en effet, que vous pouvez réaliser vos désirs en agissant et en ressentant régulièrement, et avec une forte émotion, le plaisir de les avoir déjà obtenus. Dès lors que vous ne pourrez réaliser vos souhaits, avant d'avoir commencé par accomplir ces deux actions, était-il vraiment nécessaire d'approfondir d'autres questions importantes, certes, mais qui resteront toujours secondaires et subordonnées à l'utilisation de ces éléments clés ?

Je pense, également, que cet ouvrage a été l'occasion d'un premier contact et que nous aurons le plaisir de nous retrouver à travers ces lignes ou à l'occasion d'une rencontre. Par conséquent, je vous dis à bientôt.



© Copyright  
**JOSEPH MARCOULET**  
2011  
<http://www.ucidomi.fr>

Toute reproduction d'un extrait quelconque de cet ouvrage, par quelque procédé que ce soit, notamment par photocopie, scanner, Internet, photo ou autre, sans l'autorisation écrite de l'auteur, est interdite et constituerait une contrefaçon sanctionnée par les lois en vigueur.