

Comment vous enrichir

Comment Vous Enrichir



Joseph Marcoulet

Table des matières

Savez-vous pourquoi j'ai écrit ce livre ?..... 3
1..... 5
Quelles qualités mentales avez-vous intérêt à avoir pour réussir ?..... 5
Que est le secret de toutes les réussites ?..... 6
Que devez-vous faire pour obtenir ce que vous voulez ?..... 7
Quelle est la formule mentale de la réussite ?..... 8
Quelle est l'émotion qui peut vous faire réussir ?..... 10
Comment utiliser votre état d'esprit pour réussir ?..... 13
2..... 16
Comment trouver les produits ou services que vous avez intérêt à vendre pour
réussir ?..... 16
Quel est l'autre secret que vous devez utiliser pour réussir ?..... 17
Quelles sont les idées qui ont permis de bâtir des fortunes ?..... 18
Comment vous y prendre pour réaliser une invention ?..... 19
Quelles sont les bonnes idées qui peuvent faire votre fortune ?..... 22
Comment trouver des bonnes idées nouvelles ?..... 27
Comment pouvez-vous trouver des bonnes idées ?..... 31
Savez-vous comment fonctionne votre imagination ?..... 32
3..... 33
Comment pourrez vendre vos produits ou services ?..... 33
Savez-vous sur quoi repose votre réussite ?..... 34
Quelle est la bonne idée qui a permis de réaliser une fortune ?..... 34
Comment pouvez-vous tirer profit de vos bonnes idées ?..... 35
Voici comment attirer l'attention..... 36
Voici comment intéresser les autres..... 37
Savez-vous comment susciter le désir ?..... 43
Savez-vous comment vous pouvez vendre à ceux qui ne veulent pas acheter ?..... 44
Qui sont ceux qui utilisent les bonnes techniques de ventes ?..... 48
4..... 49
Comment avez-vous intérêt à organiser votre entreprise ?..... 49
Savez-vous comment établir le plan de votre réussite ?..... 50
Voici comment exploiter une bonne idée à l'aide d'un bon plan..... 57
Savez-vous comment résoudre vos problèmes financiers ?..... 58
Savez-vous pourquoi et comment vous associer ?..... 59
Savez-vous quelles sont les autres raisons de vous associer ?..... 60
Savez-vous quelles sont vos chances de réussir ?..... 62
Savez-vous comment un gamin est devenu milliardaire ?..... 62
Savez-vous comment faire fortune avec une idée ?..... 63
5..... 65
Quelles sont les autres qualités que vous avez intérêt à avoir pour réussir ?..... 65
Savez-vous quelle est la qualité qui peut changer votre vie ?..... 66
Savez-vous ce que vous pouvez attendre des autres ?..... 67
Savez-vous quelle est la chose que vous ne pourrez jamais retenir ?..... 68
Savez-vous de quel danger vous devez vous préserver ?..... 69
Savez-vous ce qui peut contribuer à votre réussite ?..... 69
Voici les 7 secrets qui peuvent vous sauver la vie..... 70
Que devez-vous faire pour vivre mieux et plus longtemps ?..... 70
Savez-vous quels sont les aliments qui peuvent vous faire réussir ?..... 73
Savez-vous comment vous procurer les nutriments dont vous avez besoin ?..... 75
Savez-vous quel est l'auteur le plus lu au monde ?..... 77
En conclusion..... 79

Savez-vous pourquoi j'ai écrit ce livre ?

En une dizaine d'années j'ai créé une douzaine d'entreprises à succès. J'ai également écrit le premier livre français sur les bonsaïs ce qui m'a permis de lancer la culture de ces miniatures en Europe avec le concours d'émissions de télévisions.

En 1979 lors d'un déplacement de Nice à Marseille il m'est venue l'idée de créer un établissement de courtage financier afin de prêter de l'argent aux chefs d'entreprises qui n'arrivaient pas à se faire financer par les banques.

À l'époque l'inflation était importante puisqu'elle tournait autour de 10 % pendant que les taux d'intérêts se situaient dans les 12 %.

Étant donné que les gains générés par l'inflation n'étaient pas imposables j'ai pensé que je pourrai assez facilement trouver des prêteurs pour des prêts hypothécaires indexés sur l'inflation ce qui pouvait leur permettre de gagner 10 % non imposable résultant de l'inflation + 12 % imposable.

J'ai donc créé l'affaire à Nice sous la marque Crédipool et j'ai été amené à créer un groupe comportant jusqu'à 32 franchisés en donnant mes meilleurs conseils aux chefs d'entreprises qui me demandaient ce qu'ils pouvaient faire pour gagner beaucoup plus d'argent.

J'ai réalisé tout cela dans la bonne humeur en demandant parfois à certains : *Ne pensez-vous pas que l'argent est plus utile que la pauvreté, ne serait-ce que pour des questions financières ?*

Je me souviens avoir monté d'importants dossier de prêt. L'un d'eux m'a conduit au Cap d'Antibes dans la villa de Terence Young le réalisateur des premiers « James Bond 007 » dans laquelle à été tourné le film « Le Cerveau » de Gérard Oury.

Et c'est pour répondre aux nombreuses questions de mes sympathiques clients qu'il m'est venue l'idée d'écrire ce livre dont la première édition est sortie aux Éditions Marabout en 1983 sous mon pseudonyme Marco.

Ensuite je l'ai fait rééditer par différents éditeurs ce qui lui a permis de devenir un best-seller qui a été tiré à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires.

Ce livre m'a également valu un premier prix de concours littéraire international avec la médaille d'honneur de la ville de Nice ainsi que de multiples articles dans les journaux avec des lettres de félicitations de hautes personnalités.

Et lorsque le président François Mitterrand a nationalisé le crédit, ce qui a interdit aux particuliers de prêter de l'argent de façon régulière à d'autres particuliers, j'ai dû liquider le groupe Crédipool qui n'avait plus de raison d'être.

Mais ce livre est resté afin qu'il puisse vous aider à vous enrichir.

Pour cela savez-vous ce qui peut vous permettre de faire fortune, de surmonter les pires difficultés, d'avoir du succès et de trouver le

bonheur lorsque d'autres accumulent toutes leurs vies des soucis, des angoisses, des déboires et des échecs ?

Si vous étudiez soigneusement la plupart des éléments qui se trouvent dans beaucoup de réussites et d'échecs vous constaterez que vous ne pouvez réussir vous enrichir et avoir du succès que lorsque vous arrivez à maîtriser le processus que cet ouvrage va vous permettre de découvrir.

Un dicton affirme, à juste raison, que l'argent ne fait pas le bonheur. Il est indéniable, en tous cas, que dans les types de sociétés humaines où nous vivons ceux qui sont démunis de ressources matérielles vont au-devant des pires difficultés. Il ne faut donc pas se cacher que les problèmes financiers posent des problèmes vitaux à une immensité de gens et que, par conséquent, traiter cette question relève de la plus haute importance.

Ce n'est donc pas un non-sens de chercher à vous enrichir si vous visez, à travers cette démarche, à satisfaire vos besoins fondamentaux et si vous parvenez à vos fins sans dommage en procurant des services qui profitent à tous.

L'art de vous enrichir ne consiste pas non plus à considérer seulement les gains que vous chercheriez à accumuler pour seulement vous faire de l'argent dans une activité sans charme où vous vous abrutiriez à travailler sans plaisir.

Vous allez voir au contraire que vous pouvez gagner beaucoup d'argent dans l'exercice d'une activité captivante dans laquelle vous pourriez retirer d'immenses satisfactions.

Je vous propose donc de vous lancer dans une aventure passionnante qui pourra vous permettre de réaliser des opérations souvent ingénieuses et originales, de perfectionner ou d'améliorer des techniques, d'exprimer un art ou d'inventer des solutions satisfaisantes et ainsi, dans la joie, l'enthousiasme et l'honneur, de produire des satisfactions et des richesses qui profiteront à tous.

1

**Quelles qualités mentales avez-vous
intérêt à avoir pour réussir ?**

Que est le secret de toutes les réussites ?

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 s'il existerait un secret que certains appliqueraient.

La réponse est affirmative. Mais alors ! me direz-vous, comment se fait-il que la manière de faire ne soit pas connue de tout le monde ?

Pour la bonne raison que la recette exacte est cachée à la compréhension de beaucoup, notamment de certains qui ont réussi en ignorant le processus, car celui-ci est difficile à cerner par le fait qu'il procède du domaine invisible de nos émotions.

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

Tous les mois un jeune homme nommé Mark Devèze 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 avait été champion de France militaire de décathlon.

Il avait également un enthousiasme débordant et il pensait continuellement aux soirées élégantes qu'il organisait. Il sentait que cette activité lui donnait l'occasion d'être aimé et admiré. Et il ressentait qu'il en était ainsi. Il pensait aussi sans cesse à tout cela avec obsession. Il se trouvait donc sous le coup de quatre émotions puissantes : *l'enthousiasme* et *l'obsession* et il ressentait *l'admiration* et *l'amour* qu'il en retirerait.

Je pensais qu'il ignorait le pouvoir de pareils sentiments et me gardais de lui en parler puisqu'il semblait opérer dans le sens pouvant lui permettre de réaliser les grandes choses qu'il désirait.

Et puis un jour je l'ai mis en relations avec l'un des dirigeants de la discothèque *SuperStar* de Nice qui cherchait un directeur et il l'a engagé. Il s'est alors mis à organiser de si belles soirées que cela lui a donné l'idée de les produire dans la plus grande discothèque de Nice. Il m'en parlait souvent et y pensait sans cesse en imaginant tout ce qu'il pourrait réaliser.

Je savais que les images qu'il créait dans son esprit avec des bonnes émotions constituaient des messages puissants parfaitement compris par son inconscient. J'observais donc ce qui en résulterait.

En quelques mois des circonstances lui permirent de devenir le directeur du *Grand Escorial*, la plus grande discothèque de Nice dont il avait tant rêvé. C'est ainsi qu'il devint l'un des leaders des distractions nocturnes de la Côte d'Azur. Et il a poursuivi son ascension jusque dans les plus grands établissements des nuits parisiennes en devenant l'ami des stars et c'est dans une des

somptueuses villas qu'il s'est fait construire à Calvi que le célèbre acteur Jean-Paul Belmondo a mis fin à sa carrière à la suite d'un AVC.

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. Vous en connaissez probablement certaines.

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 prescrits 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 la sincérité profonde de faire plaisir vous pouvez constater que vous ressentez du bien-être. C'est ce qui fait dire qu'il est aussi agréable d'offrir que de recevoir.

De ce fait vous pouvez constater 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. »

Et il serait établi que le fait d'éprouver un sentiment constitue le langage que votre inconscient comprend et tend à réaliser.

C'est ainsi que lorsque vous ressentez un agrément votre entendement intérieur va tendre à vous procurer ce qu'il a assimilé à quelque chose d'agréable.

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 amertumes par le fait que vous ressentiriez les émotions correspondantes à vos réflexions qui pourraient être : *c'est encore de l'argent perdu... Tout compte fait j'aurai 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 constaterez qu'en donnant avec la crainte que vous pourriez perdre quelque chose vous créez en vous des sentiments de craintes de regrets et de 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 regrets, il pourrait vous procurer des insatisfactions et des ressentiments.

De ce fait, ne pensez-vous pas que vous avez le plus grand intérêt à donner de bon cœur et avec plaisir ?

Et si vous ne pouviez donner un bien physique ne croyez-vous pas que vous pourriez donner 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 et de manière désintéressée - c'est-à-dire sans crainte de ne rien recevoir en retour - vous pourrez déjà bénéficier du bien-être que vous émettez.

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. »

Quelle est la formule mentale de la réussite ?

Aimer est une autre règle de succès car c'est un sentiment noble et positif. Entretenir l'amour dans votre esprit ne peut que vous attirer des satisfactions.

Pour cela, lorsqu'une personne en détresse vous fait l'aumône remettait-lui donc une pièce ou un billet. Vous pouvez également lui dire un mot de réconfort, et soyez attentif au bien-être que vous ressentirez par l'échange qui en résultera.

C'est tout simplement ce qu'il vous faut éprouver pour être bien et vous attirer des bonnes grâces. En réalité, il n'est peut-être pas nécessaire d'aller 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 célèbre Walt Disney réalisa ses premiers dessins avez-vous imaginé ce qu'il pouvait se dire ? Ne pensez-vous pas que ce pouvait être quelque chose comme :

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

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

L'employé qui fait son travail avec amour utilise le même processus.

Ne pensez-vous pas que sa belle manière de faire lui procure des satisfactions immédiates et que ce processus peut jouer un rôle sur sa carrière sa santé et son 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, était tellement passionné par ce qu'il faisait qu'il prenait plaisir à régler minutieusement tous les détails susceptibles de lui permettre de donner le plus beau spectacle et d'emporter la victoire. Et il allait jusqu'à ressentir qu'il avait gagné. Et cette question était tellement importante à ses yeux qu'il a précisé : *« Une course se gagne à 80 % grâce à un conditionnement mental approprié. »*

Ne pensez-vous pas que celle ou celui qui réussit a probablement bénéficié d'un état mental approprié ?

Pour se créer un pareil mental savez-vous par exemple ce qu'un constructeur d'automobiles peut se dire ?

« Si j'étais une femme de 30 ans quel genre de voiture aimerais-je me procurer et quel prix pourrais-je la payer ? »

En rêvant de cette jolie voiture il sert ses clients comme il se servirait lui-même. Et s'il a mis tout son cœur et ses émotions dans sa recherche il éprouvera la satisfaction de construire la voiture idéale et il en retirera probablement davantage d'argent.

Le philosophe Waldo Emerson a exprimé cet effet 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 le même danger que celui éprouvé par le voleur qui s'approprie le bien d'autrui et qui s'attire de ce fait toutes sortes de difficultés liées à la peur d'être pris.

Ne pensez-vous donc pas que vous avez intérêt à faire en sorte que votre réussite repose 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 créez, du spectacle intéressant que vous donnez, de la fraîcheur des marchandises que vous proposez ou des prix attrayants que vous pratiquez.

Et ne pensez-vous pas que vous pourriez vous passionner à rendre le meilleur service possible et à faire cela avec chaleur plaisir 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 car il vous serait terriblement 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 pour réaliser ce que vous entreprenez tout peut devenir étonnamment facile.

Des milliers d'hommes et de femmes ayant réussis dans toutes sortes d'entreprises pourraient vous dire qu'ils se sont consacrés passionnément à celles-ci nuit et jour car ils étaient animés d'un puissant désir ou d'une motivation dominante qui les a accaparé aux plus hauts points.

Mais vous allez probablement me dire que vous ne pouvez vous trouver dans cette disposition mentale par le fait que vous êtes l'objet d'une multitude de sentiments qui vous tiraillent et vous entraînent dans toutes sortes de directions, et que de ce fait il ne vous est pas facile d'être constamment animé par un puissant désir et une grande motivation dès lors que dans une semaine vous pouvez être traversé par des sentiments d'amour, de peurs, de désespoir, d'égoïsme, de mépris, de haine, de courage, d'ambition, de joie, de tristesse, d'admiration, de pitié, de préjugés et autres.

Et savez-vous ce qui se passe 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. Et cette situation vous paralyse et vous angoisse en vous conduisant à l'inefficacité.

Il n'est souvent pas facile de passer par dessus ces difficultés car vous pouvez vous dire :

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...

Dès lors que pour réussir vous devez faire en sorte de n'être habité que par une grande émotion positive dominante, savez-vous ce que vous pouvez faire pour y parvenir ?

Ne pensez-vous pas que vous pourriez 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 toujours considéré parmi les plus prolifiques de la planète.

Ce que l'on sait moins c'est que 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 réunissait toute sa famille et s'assurait que chacun n'avait aucun problème de santé ou autre. Dès lors qu'il était tranquilisé à cet égard, il demandait aux siens de ne le déranger qu'en cas de difficulté sérieuse.

Après quoi 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.

Quelle est l'émotion qui peut vous faire réussir ?

La peur peut être *un moteur* puissant de réussite. Mais savez-vous pourquoi vous avez intérêt à ne vous appuyer sur celui-ci que passagèrement, en cas d'urgence, pour faire face notamment à un danger ?

Parce qu'entretenir ce sentiment dans votre esprit serait pernicieux puisqu'il est connu que les émotions négatives peuvent vous attirer des soucis ou des malheurs.

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

Un jour, un jeune Hindou se baignait dans les eaux du Gange. Il était avec son maître auquel il avait souvent demandé ce qu'il devait faire 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 eut l'inspiration intéressante de plonger la tête de son disciple sous

l'eau et de la maintenir fermement jusqu'à ce que l'adolescent commence 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 ?

— Mais 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, tu avais le besoin impérieux de respirer immédiatement.

Cette histoire révèle deux choses importantes que les expérimentations ont confirmées.

Celles-ci sont les suivantes :

Pour obtenir ce que vous désirez vous devez ressentir avec une forte charge émotionnelle le plaisir que vous auriez si vous l'aviez déjà obtenu et vous devez n'avoir que cette seule chose à l'esprit en œuvrant pour l'obtenir.

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 vous pouvez les utiliser 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 le danger est que la peur de l'humiliation d'un échec possible finisse par s'installer.

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 temporisation à l'hésitation à l'anxiété et à sa perte.

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 et le bonheur ?

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'emplir 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.

Avez-vous déjà vu des réussites échafaudées sur l'amour de Dieu ou des autres ?

Ne pensez-vous pas que le représentant ou le commerçant qui entretient facilement des bonnes relations avec sa clientèle exprime par cette attitude l'amour qu'il porte à ses semblables ?

Ne croyez-vous pas qu'en ajoutant le désir de les servir le mieux possible ces sentiments peuvent tendre à le conduire sur le chemin 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 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 d'entraîner quelques conflits émotionnels négatifs.

Savez-vous comment y remédier ?

Si vous êtes croyant il vous suffit d'aimer Dieu et de lui consacrer votre travail.

Pensez-vous que je plaisante ?

Si vous y regardez de prêt vous verrez que cette manière de faire est à l'origine des plus belles réalisations et qu'il est de nature à vous procurer le plus parfait bonheur car il vous conduit sur le chemin le plus direct vers la réussite.

Cette règle a été exprimée dans la bible en ces termes :

*« Quoi que vous fassiez faites-le
de bon cœur comme si vous serviez
le seigneur et non les hommes. »*

L'amour 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 vos semblables.

L'amour est donc l'émotion dominante que vous avez intérêt à rechercher et à entretenir pour parvenir au succès et au bonheur.

Est-ce que cette règle a été reconnue à travers de brillantes réussites ?

C'est à vous de juger !

Pour cela prenez deux jeunes comédiens qui ont chacun un physique une voix et un talent quelconque si bien qu'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. Ne pensez-vous donc pas que son attitude pourrait être perçue et l'entraîner vers un échec ?

L'autre 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. Pour cela il étudie les gens. Il questionne son entourage. Il observe les attitudes qui plaisent ou ne conviennent pas. Il se mêle aux autres parce qu'il les aime et à cette occasion il recueille leurs sentiments.

Avec le temps ne pensez-vous pas que le public pourrait ressentir l'amour que cet artiste lui porte et que c'est plutôt celui-ci qui pourrait devenir une star ?

Lorsque vous entendez les voix de Céline Dion, de Barbra Streisand, de Luciano Pavarotti, de Andrea Bocelli ou de Whitney Houston, savez-vous que dès l'origine celles-ci étaient très belles mais avez-vous imaginé les heures quotidiennes de travail acharné que ces stars se sont imposées pour se perfectionner et pouvoir vous émerveiller avec le vibrato ou le moindre petit détail sublime qui vous transporte de bonheur ?

Croyez-vous que ces artistes arrivés au sommet de leur gloire en auraient fait toujours autant si elles n'aimaient pas passionnément leur métier et le public ?

Le comportement de ceux qui s'expriment à travers leurs métiers 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 votre état d'esprit pour réussir ?

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 fait si bien progresser son entreprise que dans les années 70 elle est 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 devint le numéro un 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. Lui et ses hommes ont toujours été prêts 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 3 entreprises françaises.

Pour avoir un aperçu de son état d'esprit voici comment il procédait :

Un matin il mobilise tout le personnel et le matériel nécessaires à la réalisation d'un chantier qu'on lui impose de terminer en 4 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 qu'il l'a obtenu.

Alors, dans la minute qui a suivi son coup de fil ses engins se sont mis au travail sans désespérer et la construction a exactement 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 ? »*

Ne pensez-vous pas que 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 m'efforce de faire à travers ces lignes.

Un autre exemple de cet état d'esprit vous est donné par le comédien Michel Galabru qui a déclaré un jour :

« Je me suis pris pour Sacha Guitry. J'avais le même costume rayé que lui et deux bagues. Mais, comme je n'avais pas les moyens, je les avais achetées au supermarché du coin. Et quand je me faisais virer de cours, avant de sortir, je déclamaï Guitry : "Ah quoi bon apprendre dans les livres puisque ça y est ? »

Ne pensez-vous pas qu'il est vraisemblable que cette attitude mentale a permis à ce cher Michel Galabru d'acquérir les qualités de son maître qui, ajoutées aux siennes, en ont fait le comédien de talent que vous avez connu ?

Lorsque Henri Ford débuta dans les affaires il 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 de la planète.

Et savez-vous 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 étaient les grands Thomas Edison, Harvey Firestone, John Burroughs, Luther Burbank et quelques autres.

Ford était également un passionné.

À propos de cette émotion puissante le philosophe Denis 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. »

2

**Comment trouver les produits
ou services que vous avez intérêt à vendre
pour réussir ?**

Quel est l'autre secret que vous devez utiliser pour réussir ?

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 alors que la plupart ont eu quelques idées intéressantes qui n'étaient parfois pas très compliquées et qui auraient pu vous paraître comme assez simplistes au point de vous donner l'impression de si peu de chose que vous en auriez éprouvé un sentiment de déception car vous auriez pu vous attendre à ce que ces idées soient beaucoup plus extraordinaires.

Lorsque vous constatez que de nombreux hommes ont réussi grâce à une idée qui ne paraît pas transcendante 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 3 et qu'il ne vend presque 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 et l'autre lui répond :

— Je suis entrepreneur de pompes funèbre. De ce fait je dois obligatoirement porter 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 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. Pour cela 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.

Après quoi l'angoisse les étirent car les réponses se font attendre. Et ce n'est qu'au bout de 5 jours que le facteur apporte deux lettres. 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.

Quelles sont les 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.

Il a été observé que 50 % des produits de grande consommation qui existaient il y a 10 ans ont aujourd'hui totalement disparus 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.

En voulez-vous quelques exemples ?

Il est connu qu'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.

Ne pensez-vous donc pas que 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 pouvez-vous créer une innovation et pour cela chercher des idées et dans quelles voies vous orienter ?

Vous allez immédiatement découvrir cela à travers cette histoire :

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 que l'on fixe avec un coin.

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 fabricants de marteaux du *Marché Commun*. 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 chez elle que chez les autres ?

Son responsable réfléchit et imagine de faire découper la tête de ses marteaux dans une barre en acier ayant déjà le profil de l'outil. Ce procédé permettant 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.

Comment vous y prendre pour réaliser une invention ?

Lorsqu'on leur suggère d'inventer quantité de gens pensent qu'ils n'ont pas les capacités requises, 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 véritable recherche préalable.

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.

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

« 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 ?

Ne pensez-vous pas que ces idées simples 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 ou 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 vous faire gagner une 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 vint 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. Il investit alors ses profits dans des opérations publicitaires massives dans lesquelles il va jusqu'à faire intervenir des stars du cinéma. Et il finit par engloutir 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. Il possède des usines colossales 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 chicle 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 bien pu se passer sans aucun dommage.

Quelles sont les bonnes idées qui peuvent faire votre fortune ?

Les bonnes idées sur lesquelles vous pouvez vous appuyer pour réussir ne doivent pas nécessairement être extraordinaires. Il peut simplement suffire qu'elles présentent une différence par rapport à ce qui se fait.

Et ce n'est pas l'originalité seule qui peut être suffisante pour remporter un succès. C'est souvent même le contraire si cette originalité 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 celle-ci 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 ?

Une bonne idée peut souvent aussi 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*.

Dans ce cas vous devez vous méfier des problèmes de marges lorsque vous n'êtes pas producteur ou que vous ne disposez 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 et de bien d'autres façons.

Il est également possible de trouver des bonnes idées dans la manière de présenter votre 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.

En revanche 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 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. Ce fut le cas pour la *Visa* de *Citroën*. Les ventes de cette 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.

Ne pensez-vous pas qu'il aurait été beaucoup plus séduisant et valorisant de l'identifier à une capsule de fusée ?

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.

Vous devez également savoir que les inventions reposent avant tout sur des hommes et non pas tellement sur des moyens matériels.

Des milliers 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 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 peuvent 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 ces exemples :

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 180 millions.

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* qui en 14 ans générerait un chiffre d'affaires annuel de 36 millions avec une croissance qui progressait de 33 % par an.

Vous avez aussi l'exemple de Georges Bret qui en avait assez de voir englotir par la France des sommes colossales dans des laboratoires de recherches incapables de créer une industrie du laser.

Voyant ce gâchis, cet homme décide de fabriquer lui-même son laser. Ses moyens sont dérisoires et son atelier n'a seulement que 20 m². Pourtant, à partir de là, et avec des moyens modestes, il crée l'entreprise *Quantel* qui se développe si bien que son chiffre d'affaires atteint 42 millions quelques années plus tard.

Vous avez entendu parler de Paul Allen Gartner et de Bill Gates, mais savez-vous que ces deux hommes se sont rencontrés lorsqu'ils étaient adolescents, sur les bancs de la *Likeside School* à Seattle, et qu'à peine sortis de l'école ils se sont mis à rédiger un tout nouveau langage informatique qu'ils appelèrent *Basic*. Après quoi ils fondèrent une société qu'ils nommèrent *Microsoft* et qui leur procura une fortune de plusieurs centaines de milliards de dollars.

Voulez-vous une autre idée à la portée de tout le monde ?

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.

Voulez-vous une autre bonne idée ?

Pour faire croître immédiatement votre chiffre d'affaires faites imprimer des cartes agréablement illustrées présentant un texte de ce genre :

« Cher client, 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 suffira de remettre la carte à chaque client qui fait un achat pour provoquer rapidement un mouvement d'affaires supplémentaires qui pour certains a dépassé les 20 %.

Voulez-vous une autre idée intéressante ?

Lorsqu'un vendeur dit à un client qui entre dans son magasin :

— *Puis-je vous aider ?*

— *Vous cherchez quelque chose ?*

ou autres formules analogues... le client est presque toujours mis sur la défensive. Sa réaction est alors de répondre :

— *Non, je ne fais que regarder.*

Ces formules sont donc à proscrire et à remplacer 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 vers 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.

Voulez-vous une autre bonne idée ?

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 ?

Voulez-vous une autre bonne idée ?

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* »

Voulez-vous une autre bonne idée ?

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 de son tapis à l'épreuve.

Le lundi il étendit celui-ci 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 sa publicité lui permit de recevoir des quantités d'acheteurs convaincus de la robustesse des tapis en question.

Ne croyez-vous pas que cette idée pourrait être adaptée de bien des façons ?

Voulez-vous une autre bonne idée ?

Dans une rue il y a 4 boulangers qui 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 vexe son concurrent le plus proche qui fait apposer sur son magasin : « *Le meilleur boulanger de France* ».

Le troisième pense être plus fort que les autres 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 ses concurrents.

Il devait donc réagir vite avant de faire faillite.

Et pour cela savez-vous quelle est l'idée géniale qu'il trouva ?

Il fit inscrire sur sa devanture : « *Le meilleur boulanger de la rue* ».

Cette apparente modestie lui attira la sympathie de la clientèle de son quartier et c'est ainsi qu'il réalisa les meilleures affaires de sa vie.

Voulez-vous une autre bonne idée ?

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 ?

Voulez-vous une autre bonne idée ?

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 qui

résolument 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.

Voulez-vous une autre bonne idée ?

Dans une rue deux marchandes de bonbons opéraient l'une en face de l'autre. Leurs magasins étaient assez semblables. Elles étaient toutes les deux plaisantes et agréables 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 et celle-ci lui révéla à l'oreille :

« 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 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. »

Ne pensez-vous pas que ce sont des détails de l'espèce, petits en apparence, mais énormes dans les conséquences, qui font apprécier un bon commerçant ?

Et ne croyez-vous pas que ce sont des idées simples de ce genre qui font souvent la différence entre un succès et un échec ?

Comment trouver des bonnes idées nouvelles ?

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 permet également de se 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 2 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. Et 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 2 compères créèrent une firme appelée *Apple* et en 5 ans celle-ci devint la plus puissante entreprise de micro-ordinateurs du monde. Le succès fut tel que la production doubla tous les 3 mois pendant 3 ans. En 1982 son expansion paraissait avoir été l'une des plus rapides jamais connues à Wall Street ce qui permit aux 2 amis de s'en mettre littéralement plein les poches et de devenir multimilliardaires.

Dans certaines entreprises 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.

Les entreprises des USA ont distribué tous les ans 10 millions de dollars de primes d'encouragement 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 absolument 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 vous devez analyser 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...

Cette façon de faire illustre le fait que vous ne devez rejeter aucune idée et examiner positivement celles qui paraissent les plus farfelues.

Un exemple frappant de cette méthode vous est donné par les dirigeants d'une société qui fabriquait des fermetures à glissières et qui voulaient accroître leurs ventes. Pour cela il leur fut suggéré de diffuser leurs glissières 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 blessaient le sexe, qu'il y aurait des

poursuites en justice et que ces accidents convaincront les hommes du danger de cet accessoire.

Il fallut 4 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 : *Army Command Management School, Eastman Kodak, General Motors, Remington Rand, Standard Oil of California, U.S. Air Force* et quantité d'autres entreprises commerciales ainsi que des universités, des laboratoires de recherche, des ministères et des partis politiques.

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 et intéressantes.

Pour vous faire voir qu'il est toujours possible d'innover dans la plupart des domaines regardez 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.

Ensuite 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 paraissait susceptible de grands développements car le système constituait 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 ne pensez-vous pas qu'un jour cette idée intéressante pourrait être concurrencée par d'autres systèmes ?

Comment pouvez-vous 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, concepteur-rédacteurs, architectes, poètes, ingénieurs, publicitaires, peintres, dessinateurs et autres.

À quels indices pouvez-vous reconnaître ceux qui ont des bonnes dispositions à cet égard ?

Il est connu 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 poussent 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 vos facultés d'imagination interviennent.

Il vous faudra choisir un thème sortant tout à fait 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 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 que vous sentez que vous produisez aisément des idées intéressantes vous pouvez considérer que vous avez une imagination créative.

Par contre, si vous trouvez peu de choses à dire il est possible que vous ayez davantage 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.

Savez-vous comment fonctionne votre imagination ?

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

1 - l'imagination synthétique qui permet de trouver de nouvelles combinaisons ou perfectionnements à partir d'idées ou de réalisations existantes et :

2 - l'imagination créative qui relève, si l'on peut dire, du divin.

Scientifiquement l'imagination créative peut être considérée comme un dérèglement de l'esprit. Suivant comment est perçu 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.

Savez-vous que 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 ?

Étant donné qu'il y a des milliards d'êtres humains sur la terre, que ceux-ci brassent 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 qu'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.

Vous pouvez considérer 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.

3

**Comment pourrez vendre vos
produits ou services ?**

Savez-vous 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, pourtant, quantité de chefs d'entreprises s'activent, sans succès, à satisfaire leurs propres besoins de gagner davantage d'argent alors que vendre un produit ou un service *indispensable aux autres* est souvent suffisant pour faire brillamment marcher une entreprise.

Quelle est la bonne idée qui a permis de réaliser une 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 elle passe chez d'autres fleuristes qui n'ont pas de terre non plus. Elle explique son problème à son mari qui enregistre le fait et le lendemain celui-ci a une idée. Il questionne les gens 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 et 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 sable et de terreau avec un fertilisant et ensache le tout dans des sacs en plastiques.

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 plus grand 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.

Vous avez pu observer 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 pouvez-vous tirer profit de vos bonnes idées ?

Avoir des idées est une chose alors que 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. Ils ne leur viendrait pas à l'esprit que, même si l'intérêt de leurs inventions est réel, celles-ci ne représentent rien, financièrement parlant, s'ils ne leurs trouvent pas des acheteurs, c'est-à-dire des gens auxquels ils auront su vendre leurs merveilles.

Et il se trouve que 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 œuvre de techniques que vous devez bien maîtriser faute de quoi vous vous exposeriez à un échec inévitable.

Pour en avoir des connaissances suffisantes 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*)

Voici comment attirer l'attention

Attirer l'attention est la première condition du succès en publicité car même si votre texte devait être intéressant il représenterait un échec s'il devait passer inaperçu. Vous devez donc commencer par rendre votre exposé aussi accrocheur que possible.

Pour cela, quelle que soit la surface dont vous disposez, vous devez réaliser un titre incisif que vous mettrez en évidence. Vous pouvez également y parvenir en réalisant une illustration suggestive. Vous pouvez aussi faire ressortir votre texte en l'isolant des autres par un cadre et utiliser des blancs et des aérations.

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

« 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. Il est notamment recommandé 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.

Pourquoi en est-il ainsi ?

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 aurait fait abandonner sa 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 suivant :

« *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 également 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.

Il n'est pas toujours indispensable d'agrémenter une annonce d'une illustration mais, en général, celle-ci améliore et accroche incontestablement mieux les regards. Il importe évidemment qu'elle soit réussie, 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.

Voici comment intéresser les autres

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 en perdant 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 gros : « *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 vous ne devez lui parler que de ses besoins et 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 simple à réaliser si vous êtes capable de vous oublier vous-même.

Une entreprise de construction de tours fit paraître deux 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 n'avait obtenu 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.* »

Ou préféreriez-vous utiliser celui-ci :

« *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, alors que 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 et 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 la réalisation d'un 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 dit :

— 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 vous laissent indifférent.

Ce qui compte, ce qui est important et qui déclenche le succès, c'est le fait de dire des choses qui présentent un intérêt pour la personne qui vous lit ou qui vous écoute.

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 que vous désirez.

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.

Un spécialiste refait la petite note en ces termes :

« Voulez-vous compléter et 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 que vous devez impérativement appliquer.

Vous pouvez aussi 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 qui entraînent et font passer des images dans les esprits. Ne parlez pas d'un banal morceau de viande morte 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 aurez 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 un « *Non de Dieu !* » insultant 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 réussis 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 réussis 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 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 réussis 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 le 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 ou était passé ce putain de ballon ? C'est ainsi que Saint Pierre jura emporté par l'histoire captivante qui lui avait été contée.

Si l'intérêt de votre texte parvient, comme celui de cette histoire, 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 et pour cela vous le ferez rebondir perpétuellement, 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 savez-vous qu'il existe des phrases, des mots et des expressions qui ont le don et la particularité de capter l'attention et d'intéresser plus que d'autres.

À titres d'exemples regardez les phrases publicitaires ci-dessous et voulez-vous me dire ce que vous en pensez ?

*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 envie
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*

Si ces phrases ne vous ont pas particulièrement touchées sachez qu'elles ont été des succès qui ont rapporté des sommes colossales.

Ces phrases vous font voir que si vous voulez capter l'attention vous avez intérêt à utiliser des mots imagés. Pour cela au lieu de dire *Elle chante bien* ne pensez-vous pas que vous pourriez dire *Lorsque je l'entends j'ai les poils qui se mettent au garde-à-vous ?*

Et au lieu de dire *Il n'est pas très gracieux* ne croyez-vous pas que vous pourriez déclarer *Il est gracieux comme une boîte de thon ?*

Le psychologue W.W. Smith a établi que les mots qui impressionnent ou intéressent le plus sont les suivants :

Baiser
Amour
Mariage
Divorce
Femme
Blessé
Danse
Argent
Mort
Enfant
Guerre

Après avoir examiné ces mots comprenez-vous pourquoi les romans, les films et les pièces de théâtre à succès font intervenir le sexe, la peur, la mort et l'argent ?

Maintenant regardez les mots qui peuvent vous permettre de vendre beaucoup plus :

Gratuit
Cadeau
Occasion
Maintenant
Tout de suite
Gagner
Gagner de l'argent
Économiser
Vous
Votre
Nom et Prénom de la personne
Nouveau
Nouveauté
Découverte

Livraison gratuite
Pas cher
Meilleur prix
Garantie
Preuves
Prouvé
Simple
Facile
Sécurité
Résultat
Aimer
Amour
Santé

Étant donné que ces mots ont le pouvoir de capter l'attention, de susciter l'intérêt, d'enflammer le désir, de jouer sur les émotions et d'entraîner à l'action, ne croyez-vous pas qu'il est indispensable que vous les utilisiez dans vos rédactions publicitaires ?

Si vous voulez savoir comment vous y prendre regardez attentivement l'exemple de cet homme qui a très agréablement gagné beaucoup d'argent avec les animaux en publiant des annonces 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. Vous pouvez me contacter par l'intermédiaire de mon maître : John. Je m'arrangerai de chaleureuses relations platoniques mais mon but est le mariage... »

Ne pensez-vous pas que ce chien est doté d'un génie publicitaire qui fait fâcheusement défaut à beaucoup de bipèdes ?

Voulez-vous un autre exemple remarquable ?

Alors lisez cette annonce :

« L'autre soir, je demandais à mon amie Patricia : — M'aimez-vous ? Elle ne répondit pas. Je lui dis 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 ce jour, 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.

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

Savez-vous comment susciter le désir ?

La description d'un voyage, d'un appareil photo, 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.

Si vous voulez que vos textes publicitaires soient efficace vous devez réussir à créer chez les lecteurs un désir plus fort de vouloir acheter ce que vous vendez que de conserver leurs argents. Pour cela il vous faudra mettre en action les raisons d'achat les plus puissantes qui puissent exister pour conduire les autres à acheter. Pour y parvenir il vous faudra avoir de l'habileté et beaucoup de psychologie, surtout si vos ventes portent sur des produits ou services qui ne sont pas particulièrement excitants.

Vous pourrez capter l'attention et susciter l'intérêt et le désir au niveau même du titre de vos annonces. En effet, en déclarant par exemple *« Vos rides peuvent disparaître »* vous accrochez certainement l'attention et vous intéressez le lecteur en éveillant également son désir et 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 l'obligation impérieuse 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 l'autre à réagir dans le sens que vous désirez. Pour aboutir à ce résultat vous devez 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 œuvre 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. Il est donc impossible compte tenu de l'importance du sujet de traiter entièrement cette question dans ce seul ouvrage.

Savez-vous comment vous pouvez vendre à ceux qui ne veulent pas acheter ?

Lorsque vous avez attiré l'attention et que vous avez 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 de l'autre et l'amener à différer sa décision.

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

Il peut penser que vous ne lui dites pas la vérité, qu'il pourrait regretter son achat, que des membres de sa famille pourraient lui faire des reproches concernant son acquisition...

Vous devrez donc lui 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...

La personne est pour l'instant sous votre influence mais dans quelques temps elle sera reprise par ses occupations.

Plus tard elle risque d'oublier, de remettre en cause vos affirmations et de ressentir beaucoup moins la nécessité d'acheter.

Plus tard signifie souvent jamais.

Vous devrez donc toujours vous efforcer de provoquer une décision immédiate ou du moins très rapide. Pour cela vous pourrez proposer une réduction de prix pour une commande immédiate ou lorsque la chose est possible offrir un cadeau ou un accessoire gratuit.

Vous pouvez également laisser craindre une augmentation de prix imminente ou faire voir 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 à des personnes qui ne veulent pas acheter ?

La manière de faire présente l'avantage de passer inaperçue si vous ne connaissez pas la technique. De ce fait vous n'avez pas l'impression que l'on vous vend mais plutôt que c'est vous qui achetez. Alors que ce n'est pas le cas puisque cette technique permet de vendre aux personnes qui refusent d'acheter. Je dirais même que ce moyen permet de vendre plus facilement à ceux qui refusent d'acheter qu'aux autres. Si cela vous étonne vous allez voir comment c'est possible.

L'efficacité de cette méthode lui vaut 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 vous serez intéressé à elles et 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 pouvoir vendre.

Alors supposez 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. Vous irez même jusqu'à le flatter, et lui ferez gentiment préciser sa position. Pour cela voici ce que vous allez lui 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 lui 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 rien vu de votre manœuvre et pour la suite il en sera de même.

Pour cela il vous suffira de lui démontrer qu'il n'aura pas de problème de budget en lui offrant par exemple de payer en plusieurs fois. Pour cela il vous suffira de lui demander :

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.

Observez donc bien ce que vous aurez à faire de manière beaucoup plus visuelle :

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-conclure : Vous — *Par conséquent, 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 vous vous êtes assuré au préalable de combien il pourrait disposer.)

7 – Conclure : Vous — *Préférez-vous payer en deux ou trois fois ?*

Lui — En deux !

J'attire votre attention sur le fait que vous ne devez absolument pas sauter une étape ni mettre l'une avant l'autre. Par conséquent, enregistrez 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 déballer celles-ci 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-conclure : Vous — *Par conséquent, 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 – Conclure : Vous — *Aimeriez-vous pouvoir payer en deux ou trois fois et que le livraison vous soit faite 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 !

Cette méthode peut s'appliquer dans tous les cas de figures et dans tous les types de ventes parlées. Pour vous en servir et réussir il vous suffira 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.

Qui sont ceux qui utilisent les bonnes techniques de ventes ?

Le spécialiste qui examine la publicité qui se déverse sur le Net pourra vous dire qu'elle est très majoritairement déficiente.

Pourquoi ?

Parce que si beaucoup de chefs d'entreprises ont plus ou moins connaissance des méthodes de ventes il en existe très peu qui savent les appliquer convenablement.

Et pour ceux qui se disent rédacteur publicitaires ou spécialistes concepteurs-rédacteurs appelés aussi copywriter vous pourrez constater qu'il y a pas mal d'incompétents.

Pourquoi ?

Parce que ce métier présente la difficulté d'être à la fois un art et une science et que le côté artistique suppose la possession d'un don.

Ensuite viennent les difficultés de réalisations de certains site qui peuvent demander un long travail de réflexion pour raconter une histoire qui pourra rapporter à son propriétaire la fortune qu'un texte un peu moins bon sera incapable de lui procurer.

Ce métier peut aussi être difficilement enseigné par les professeurs qui n'ont jamais rédigé des textes qui leurs auraient permis de réaliser des multitudes de ventes à distance avec succès.

De ce fait un très bon spécialiste coûte un juste prix pouvant faire hésiter le chef d'entreprise qui ne pensera pas que le coût de ce travail peut constituer un investissement qui pourra lui rapporter la fortune qu'un rédactionnel un peu moins bon sera incapable de lui procurer.

De ce fait ne pensez-vous pas que vous avez tout à gagner à faire appel au meilleur expert ?

4

**Comment avez-vous intérêt à
organiser votre entreprise ?**

Savez-vous 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.

Lorsque 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 d'importants capitaux.

Ne pensez-vous donc pas qu'avant de lancer une affaire vous avez intérêt à élaborer un bon plan ?

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

Cet homme n'avait 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 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 au comptant en Algérie et il achetait des chevaux à crédit en Algérie qu'il revendait au comptant en France.

Il affirmait que s'il vendait des œufs néerlandais meilleur marché que les œufs français les paysans français ne vendraient plus un seul œuf sur les marchés extérieurs.

Jusque là rien de bien mystérieux. L'idée de base était 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 avait d'abord réussi à faire passer dans les esprits que pour contrer ses concurrents il pouvait vendre 2 500 bœufs par semaine, pendant six mois, sans rien gagner et il pensait que cette crainte suffisait pour qu'il soit respecté et que cela représentait sa force.

Il avait également persuadé certains de ses clients qu'il pourrait acheter tout le café du Brésil sur sa parole.

Et il affirmait être le seul homme au monde à conclure des contrats de centaines de millions sans rien signer.

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

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

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

Cet homme embrassait des Chefs d'États. Il traitait avec les gouvernements et il s'était créé une image unique : Il était *le milliardaire rouge*.

Il avait fait courir le bruit qu'il avait une puissance financière très importante, que ses idées étaient de gauche, qu'il fournissait des denrées alimentaires à l'Union Soviétique et qu'il respectait 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 deux années à venir.

Les idées de Doumeng n'étaient pas spécialement géniales. C'était 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 serait le coût du transport ?
 - Comment vous feriez-vous payer ?
 - Comment vous assureriez-vous 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.

Lorsqu'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 que l'on appelle plans d'affaires ou business plans qui ont la particularité d'être réalisés avec rigueur.

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

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

Vous pouvez donc considérer 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.

Examinez maintenant comment vous pouvez concevoir un plan susceptible d'atteindre cet objectif.

Dès l'instant où vous avez trouvé une bonne idée vous devez rechercher les besoins pouvant exister et 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.

Vous devez 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 la

comptabilité, 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 votre plan, sans 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. Ensuite vous devrez le présenter dans la forme des modèles et logiciels que vous trouverez sur le Net.

Vous savez 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 amuses-gueules se limitent à une deux ou trois sortes. Aucun effort de vente n'est réalisé. On vous les offre gratis ou les clients se servent à des appareils de distribution automatique.

Cela rappelle l'époque où il fallait acheter du thym, du romarin, du persil etc. avant que *Ducros* ne les transforme en poudre en les conditionnant en flacons et qu'il 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
- Popcorn
- Pistaches grillées
- Pignons
- Noix de coco
- Chips
- Olives vertes
- Olives noires

Ces amuses-gueules 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-gueules, dans la pratique aucun d'eux n'envisage de faire l'effort utile pour stocker des produits considérés 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.

Vous savez 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 amuses-gueules 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 cellophanes. Vous pouvez vous procurer un engin de ce genre en l'achetant à crédit mais, dans un premier temps, vous pouvez très bien faire conditionner vos sachets 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. Leurs rôles consistant à les vendre aux cafés et aux restaurants de leurs régions.

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.

Supposez néanmoins que la proposition ne soit acceptée que par 10 % des patrons de bars et de restaurants d'un département.

Dans un premier temps, pour ne pas risquer de rencontrer de résistance, vous pourriez proposer aux commerçants qui ont l'habitude d'inclure le prix de leurs amuses-gueules dans celui des boissons, de continuer d'offrir leurs amuses-gueules gratis 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-gueules en permettant 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 amuses-gueules 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 $30 \text{ sachets} \times 30 \text{ jours} = 900$ sachets par mois.

Dans le département objet de cette étude il y a 420 cafés, bars, brasseries et 720 restaurants soit au total 1140 établissements possibles.

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

Le bénéfice net possible, sur un sachet, étant de 1 € cela représenterait un bénéfice de $102\,600 \text{ €} \times 12 \text{ mois} = 1\,231\,200 \text{ €}$ 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 8 000 €.

Si, pour réaliser un test réduit au minimum vous remettez 100 sachets d'amuse-gueules à une dizaine d'établissements il vous faudra $100 \times 10 = 1\,000$ sachets + 3 000 sachets d'avance pour servir les premières commandes soit 4 000 sachets.

Le prix de revient d'un sachet est de 1 € ce qui représente 4 000 €.

Si pour effectuer le test dans 10 établissements vous ajoutez 8 000 € de frais de prospection vous pouvez dire que, grosso modo, le coût total du test pourrait être de l'ordre de 20 000 €.

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 gagner 2 400 € de plus par an pour chaque table 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 quarantaine de ces articles. Et en un mois nous en avons vendu 1 530. Je n'avais jamais fait un chiffre aussi important sur ce poste.

Sur chaque carte j'avais indiqué le prix des articles en me fixant une marge de 1,50 €. J'ai donc gagné autour de 2 000 €. C'est pas mal, mais ce qui est mieux c'est que les articles salés ont donné soif 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 €.

En définitive, en un mois, l'opération m'a rapporté 5 000 € ce qui représente 200 € par table par mois ou 2 400 € par table par an.

Ne pensez-vous pas que si ces faits sont exacts il serait intéressant de savoir si des résultats semblables sont possibles dans votre cas particulier ?

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 persistent ?

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

D'accord !

Et bien vous pouvez avoir une preuve formelle 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 tout à fait *GRATUITEMENT*, à titre d'échantillons, sans aucun engagement de votre part, à seule fin que vous fassiez un essai et que vous vérifiez ce que peuvent vous rapporter ces sachets.

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 appelez maintenant !

Sincèrement,

Lors de la livraison des amuses-gueules et des cartes illustrées vous pourriez remettre un imprimé ainsi rédigé :

Présentation des accompagnements pour apéritif

Pour vous permettre de présenter vos amuses-gueules 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 est quasi nulle.

Ces sachets prennent peu de place, ils sont conditionnés en boîtes de 20 et livrés 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 en commandant 2 cartons pour 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 tout vos sachets au moment du règlement.

Prix :

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

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* des médiats couvrant les départements visés.

L'annonce pourrait être la suivante :

« Devenez distributeur départemental exclusif d'une marque de produits alimentaires. Gros revenus possibles grâce au système de distribution provoquant automatiquement la demande. Expérience des affaires indispensable. Mise au courant assurée. »

Est-ce que cet exemple vous a permis de vous faire une idée de la manière de préparer un plan d'affaire ?

Voici comment exploiter une bonne idée à l'aide d'un bon 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 peut faire 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 les grandes surfaces.

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 dé-garnissage des tourniquets et à les réapprovisionner rapidement.

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 contenant 90 jouets.

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

De leurs côté les tourniquets placés chez les commerçants se vident rapidement et les commerçants touchent 30 % des prix de ventes pendant que 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 permettent de s'assurer un joli revenu mensuel.

D'autres plus ambitieux ont multipliés 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.

Savez-vous comment résoudre vos problèmes financiers ?

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

Si vous choisissez de vous faire financer par une banque vous devez savoir que la banquier décidera de vous prêter de l'argent à travers le bon business plan que vous lui présenterez et les bonnes explications que vous lui donnerez.

Et si votre entreprise existe c'est à travers vos 3 derniers bilans et une situation comptable de moins de 3 mois qu'il décidera de vous de vous financer. Cela signifie qu'il jugera votre entreprise sur le passé et 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, vos chances seront amoindries.

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 et il sera alors en mesure de dire, en termes comptables, s'il peut ou non vous accorder un prêt.

Si vous voulez avoir les meilleures chances de l'obtenir vous devrez donc produire des bons bilans et un prévisionnel acceptable.

Mais n'en restez pas là ! Si la production d'un bon bilan est importante 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, comment vous ferez face aux menaces prévisibles de la concurrence et de la conjoncture.

Il est également important que vous situiez votre entreprise par rapport à vos concurrents et au marché et que vous indiquiez comment vous envisagez de faire face à l'avenir.

Ces éléments peuvent avoir beaucoup plus d'importance que vous ne le pensez, et si la présentation de ceux-ci s'effectue verbalement vous aurez intérêt de le faire ressortir dans votre plan d'affaire afin que les différentes personnes qui étudieront votre demande puissent prendre connaissance de ces éléments et en tenir compte dans leur décision.

Ici, comme dans d'autres matières, faites-vous conseiller par un banquier, un bon expert-comptable et un excellent concepteur-rédacteur.

Savez-vous pourquoi et comment vous associer ?

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

- 1 – Par manque ou insuffisance de possibilités financières
- 2 – Par complexe d'infériorité, faiblesse de caractère ou crainte d'entreprendre
- 3 – Par besoin ou 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 ceux-ci 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 3 moyens ci-dessus une association peut se justifier.

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

Si vous choisissiez un associé de ce genre vous pouvez déjà considérer que l'addition de 2 faiblesses ne constituera jamais une force. En effet, si chacun de vous compte sur l'autre pour résoudre les difficultés, courir les risques, prendre les décisions, mettre au point les plans d'actions et assumer la stratégie de l'entreprise, jamais rien ne sera fait et l'échec sera probable.

D'un autre côté 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.

Examinez maintenant le troisième motif qui est le besoin ou le désir de vous 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 pourra 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 pas.

Savez-vous quelles sont les autres raisons de vous associer ?

Dans ses mémoires d'espoir le Général de Gaulle indiquait :

« 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. »

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 leurs parts de gâteau.

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.

Il est connu 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 ses profits, l'entreprise est donc obligée de produire davantage afin d'abaisser ses prix et ses charges.

Les mieux armés pour se défendre et progresser 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. Et la mise en œuvre 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.

La 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 s'élever au-dessus des luttes concurrentielles fratricides
- De minimiser les conséquences des crises en répartissant les risques
- D'élargir le marché et de consolider sa 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

Une concentration doit impérativement respecter les intérêts de chacune des entreprises. Elle doit permettre aussi de réaliser des économies et des profits et d'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 devra également examiner la situation et la politique de la concurrence, définir les orientations, les actions et les moyens qui devront être mis en œuvre pour atteindre la rentabilité maximale au niveau de la taille, des techniques, de la gestion et des capacités financières et commerciales.

Après avoir examiné toutes ces questions ne pensez-vous pas qu'une concentration peut résoudre le problème de la rentabilité de votre entreprise ?

Savez-vous quelles sont vos chances de réussir ?

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 est reconnu 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 de choses pour réussir.

Ne pensez-vous pas qu'il suffit d'une seule tôle mal fixée à la coque d'un paquebot 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 ne pensez-vous pas que l'ensemble est déjà un échec en puissance avant même que le projet soit lancé ?

Ne croyez-vous donc pas qu'il est évident que vous avez intérêt 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 ?

Savez-vous comment un gamin est devenu milliardaire ?

Un jour, un petit garçon de 9 ans décide de faire fortune. Pour cela il achète une épave de bateau au prix de 25 dollars. Il le retape quelque peu et s'en sert pour transporter des marchandises jusqu'au jour où ayant grandi il décide de créer une compagnie de transports maritimes. Mais 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 nomme 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. Ensuite, mettez ceux-ci bouts à bouts, et vous constaterez que vous devriez faire plusieurs fois le tour de la terre pour les aligner.

Le même plan de financement a permis aux armateurs Niarchos et à Onassis de réaliser des fortunes.

Ne pensez-vous pas que cette manière de faire pourrait constituer un bon plan dont vous pourriez vous inspirer pour réaliser de belles affaires ?

Savez-vous 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. Il imagine d'abord 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.

Par ce moyen 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 stars d'Hollywood buvant sa célèbre boisson. La firme patronnera des émissions de radio multiples et elle louera des panneaux publicitaires sur tout le territoire des États-Unis.

Et puis, un jour, Robert Woodruff a, lui aussi, un coup de génie fulgurant. Pendant la seconde guerre mondiale il décide de mettre en œuvre une infrastructure gigantesque permettant à chaque militaire d'acheter du *Coca-Cola* à quelques endroits 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 un concurrent redoutable apparaît. Il s'appelle *Pepsi-Cola*. Celui-ci s'approprie rapidement 15 % du marché. Parallèlement celui 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 qui produisaient 200 millions de petites bouteilles par jour.

À cette époque *Coca-Cola* se trouvait au 10^{ème} rang mondial dans le secteur agroalimentaire et son bénéfice net situait l'entreprise parmi les 30 meilleurs des États-Unis.

Ne vous semble-t-il pas 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 ?

5

Quelles sont les autres qualités que vous avez intérêt à avoir pour réussir ?

Savez-vous quelle est la qualité qui peut changer votre vie ?

Cet ouvrage est émaillé 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 constater que le dénominateur commun de ceux-ci n'est pas spécialement l'intelligence puisque une multitude de gens intelligents ne réussiront jamais.

Vous pouvez voir que ce ne sont pas non plus les talents puisque d'innombrables personnes très capables n'obtiennent qu'une rémunération souvent très faible de leurs compétences.

Ce ne sont pas non plus l'éducation ou 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 ?

Si je vous donne en exemple le physicien Albert Einstein vous me répondrez que c'était un génie. Mais si je vous dis qu'il 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 aussi que Thomas Edison, le célèbre inventeur, rencontra 10 000 échecs avant de mettre au point sa lampe à incandescence.

Devant ces deux exemples vous avez probablement trouvé qu'elle était la qualité première de ces hommes et de tous ceux qui réussissent.

Cette qualité est évidemment la persévérance.

L'histoire que voici illustre ce que vous pourriez perdre en ne persévérant pas.

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 totalement.

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 essaie de revendre son terrain à un autre mais il ne trouve personne jusqu'au jour où enfin un acheteur se présente.

Quelques mois après la conclusion de l'affaire 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.

Ne pensez-vous donc pas que les difficultés, les échecs et la persévérance portent en eux le germe de la réussite et que ce n'est pas parce que vous auriez subi des déboires qu'il faudrait abandonner et prétendre que vous n'y arriverez pas ?

Le champion cycliste Eddie Merckx a déclaré un jour « *Celui qui abandonne est un lâcheur et ce sont ceux qui persévèrent qui sont les gagnants.* »

En 1941 le Premier Ministre Winston Churchill était considéré comme l'incarnation d'une énergie sans pareille. Un jour qu'il parlait à des étudiants il se planta devant eux et martela le sol de sa canne en leur répétant :

« Ne calez jamais ! jamais ! jamais ! JAMAIS ! »

Savez-vous ce que vous pouvez 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 vous 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 adoptée 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.

Savez-vous quelle est la chose que vous ne pourrez jamais retenir ?

Cette chose précieuse entre toutes c'est votre temps car il vous est alloué et vous pouvez en disposer à votre guise mais il ne peut en aucun cas être augmenté et il vous est impossible d'en retenir la plus petite parcelle.

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 leurs productivités.

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.

Vous savez qu'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 leurs personnels 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.

Vous avez 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 voulez-vous que nous y réfléchissions 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 ?

Savez-vous de quel danger vous devez vous préserver ?

Vous avez vu que la réussite et le bonheur sont la conséquence heureuse d'une attitude mentale que vous avez intérêt à adopter et à conserver. Vous avez vu qu'il n'est pas toujours facile de la maintenir 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 ne pensez-vous pas que vous aurez intérêt à faire preuve de la plus grande modération lorsque vous serez en haut ?

Savez-vous 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 au poste de Président du Conseil Italien ce qui équivaut à celui 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 nous pensons 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 éléments ont été reconnus comme devant être continuellement réunis. Il n'est pas compliqué de les adopter. Il suffit de vous organiser une bonne fois pour toutes afin d'éviter d'en prendre et d'en laisser. À cet effet je vous invite à photocopier la courte liste ci-dessous et à la placer en un endroit où il vous sera possible de vous y référer.

Voici 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* en ces termes :

— Quelles recommandations alimentaires donneriez-vous pour rester en excellente santé ?

L'autre lui répondit :

— Ne fumez pas. Buvez très peu d'alcool. Consommez peu de viande. Mangez des féculents et consommez beaucoup de fruits et de légumes.

Votre santé est un élément tellement important dans la réalisation de votre bonheur et de votre réussite que je vous invite à prendre connaissance ci-dessous de ce dont vous avez besoin pour vivre mieux plus longtemps et en bonne santé.

Que devez-vous faire pour vivre mieux et plus longtemps ?

Votre corps serait composé à 97 % de 4 éléments élémentaires qui sont l'oxygène, l'azote, l'hydrogène et le carbone. Les 3 % restants sont infimes par rapport au reste mais ils sont constitués de substances absolument indispensables puisque sans elle vous ne pourriez vivre.

Certains de ces éléments ne peuvent être fabriqués par votre organisme. Et parmi eux il en est qui s'éliminent rapidement.

Il vous faudra donc les absorber **quotidiennement**.

Parmi les éléments indispensables à votre vie il y a les macronutriments (protides et minéraux) qui constituent votre corps et (les

glucides et lipides) qui lui donnent l'énergie nécessaire pour assurer son fonctionnement.

Viennent ensuite les micro-nutriments constitués par les vitamines, oligo-éléments et enzymes nutritifs qui sont les catalyseurs permettant les réactions chimiques des différents métabolismes.

Sans ces derniers vous auriez beau absorber tout ce que vous voudriez aucune transformation, assimilation, métabolisation et élimination ne se produirait.

Malgré cette connaissance, les maladies et les troubles fonctionnels, provoqués par certaines carences, sont en augmentation constante.

Pourquoi ?

Parce que l'alimentation moderne n'apporterait plus les doses de nutriments nécessaires à cause des transformations subies par les aliments auxquels viennent s'ajouter les engrais chimiques et les produits phytosanitaires de synthèse qui déséquilibrent la composition des produits du sol.

Il en résulte que les fruits et légumes contiennent moins de vitamines et d'oligo-éléments et davantage de nitrates qui empêchent l'action des micro-nutriments.

Une autre cause de carence vient de la destruction des vitamines par l'absorption de substances destructrices. C'est notamment le cas de la leucine du maïs qui combat la vitamine PP. La thiamine du poisson qui détruit la vitamine B1. L'avitine du blanc d'œuf qui s'oppose à la vitamine B8 etc.

D'autre part, un adolescent en pleine croissance peut avoir un besoin accru en vitamines A et D. Une femme enceinte devrait avoir une alimentation suffisamment riche en toutes vitamines et plus particulièrement en B1, B6, B9, C, D, E et K. Un alcoolique ou un fumeur pourrait avoir de graves carences en vitamines A, B, C et E dues à la consommation d'alcool et de tabacs.

Savez-vous aussi que la vie moderne crée des stress, des tensions, des chocs émotionnels, des pollutions, des bruits et des excès qui provoquent des pertes importantes de vitamines que vous devez compenser pour retrouver votre capital santé ?

D'autre part le vieillissement naturel entraîne chaque jour une déperdition de milliers de cellules cérébrales qui peuvent faire décliner vos fonctions mentales et vous conduire dans un triste état d'hébététe.

Par bonheur, les progrès de la science et la connaissance que nous avons des vitamines et des minéraux permettent de ralentir et d'éviter, voire d'inverser, l'altération du cerveau ayant subi les méfaits du temps.

Une autre perte de vitamines peut être attribuée aux déficiences d'absorption de l'organisme résultant de certaines maladies, traitements ou défauts.

Un foie malade, par exemple, ne conservera plus les vitamines A et B12. Certains troubles de l'estomac de l'intestin ou de l'œsophage provoquent des carences en vitamines B, C et K. Les antibiotiques détruisent partiellement la flore intestinale qui ne parvient plus à assimiler les vitamines B etc.

Ces facteurs conjugués font que beaucoup de personnes ne sont plus dans un état de santé optimal. Elles peuvent s'en rendre compte par les coups de fatigue, de lassitude, de morosité ou de petits bobos et de douleurs dont elles souffrent.

Ces états peuvent être combattus par des compléments nutritionnels de vitamines et minéraux parfois suspectés d'être des médicaments ou des drogues car ils sont présentés, comme eux, sous formes de comprimés, de tablettes, de capsules ou de gélules.

Il ne s'agit évidemment pas de drogues ni de médicaments puisque les vitamines et les minéraux se trouvent naturellement dans les aliments et qu'ils sont librement vendus jusque dans les grandes surfaces.

Il ne s'agit, en fait, que de simples aliments destinés à compléter l'alimentation courante afin de procurer à votre organisme les composants nécessaires à la conservation de votre capital santé et de votre vie.

Lors d'un colloque, le docteur Monique Ferry indiquait que, tout au long de notre existence, notre organisme a besoin d'un apport régulier et suffisant en vitamines.

Ce médecin précisait que les personnes âgées avaient davantage besoin d'une alimentation saine et équilibrée par le fait que leurs organismes vieillissants éprouvaient des difficultés à renouveler leurs besoins nutritionnels et à lutter contre les radicaux libres qui sont des substances oxydantes, accélérant le vieillissement, qui sont responsables de nombreuses maladies dégénératives comme l'athérosclérose, la cataracte et la maladie de Parkinson.

Selon le Docteur Jean-Claude Lods, les carences alimentaires seraient extrêmement fréquentes chez les personnes âgées qui, dans 75 % des cas, auraient des déficits en vitamines B9. 11 % manqueraient de vitamines B12 et 50 % de B1 et de D.

Ce médecin déclare que ces carences ont des conséquences graves telles que : dépression, infections, troubles psychiques et osseux. Et il ajoute qu'une correction devrait systématiquement être entreprise par un apport supplémentaire en vitamines qui peuvent venir à bout de ces maladies.

Des centaines d'articles et d'émissions de radio et de télévision ont rendu compte de ces faits qui, par ailleurs, ont été mis en évidence par une multitude de chercheurs, de médecins et de spécialistes.

Le docteur Ferry indique que notre organisme a besoin d'un apport régulier et suffisant en vitamines tout au long de notre existence car celles-ci, comme les aliments, sont consommées par notre organisme au cours d'une multitude de réactions chimiques nécessaires à notre vie et à notre maintien en bonne forme.

Il ajoute que nous avons aussi régulièrement besoin de vitamines que de nourriture pour vivre.

Ne pensez-vous donc pas que avez intérêt à connaître la teneur en vitamines des aliments et à consommer régulièrement un éventail de ceux qui contiennent les substances qui vous sont absolument indispensables pour vous assurer une longue existence en excellente santé ?

Savez-vous quels sont les aliments qui peuvent vous faire réussir ?

Les coutumes et l'ignorance nous ont fait prendre un certain nombre d'habitudes que des centaines d'études ont démontré comme néfastes.

Pour mieux vivre vous aurez donc le plus grand intérêt à vous défaire de celles-ci :

Savez-vous que les fruits et les légumes ne font que transiter dans l'estomac pour se digérer dans l'intestin ? De ce fait, si vous consommez ceux-ci après avoir absorbé des protéines ou des féculents, qui restent un certain temps dans l'estomac, le transit des fruits et légumes est bloqué dans cet organe, et leurs digestions se fait mal, ce qui entraîne des troubles et la fabrication de graisses superflues ?

Ne pensez-vous donc pas que vous auriez intérêt à consommer les fruits et légumes au début de vos repas et jamais à la fin ?

Chaque sorte de protéine conduirait l'organisme à mobiliser des substances différentes pour les digérer. Par conséquent si vous mélangez plusieurs types de protéines dans votre estomac celles-ci se digéreraient moins bien et contribueraient à fabriquer des graisses.

Vous aurez donc intérêt à ne consommer qu'une sorte de protéine à la fois. Les mélanges : pâté, œufs, poisson, viande et fromage qui sont 5 protéines différentes ne sont pas indiqués.

Par contre, un fruit, un légume et une viande serait parfait.

Si vous voulez conserver votre ligne le mélange protéines féculents n'est pas indiqué.

Un légume et une viande sera toujours préférable à un bifteck frites.

Si vous buvez en mangeant, le liquide qui entre dans votre estomac dilue vos sucs gastriques qui, de ce fait, ont beaucoup moins d'efficacité.

Ne pensez-vous donc pas que pour bien digérer vous devriez éviter de boire en mangeant ?

Il est également recommandé de boire une demi-heure avant un repas et surtout pas juste avant et au moins une heure après.

Vous absorberez si possible 1 à 2 litres d'eau par jour.

Contrairement à l'opinion répandue, l'ingestion d'un digestif ou d'un café après un bon repas ne font pas digérer. C'est tout le contraire. Ces excitants rétrécissent l'estomac et bloquent la digestion ce qui contribue à la fabrication de graisses et à avoir l'estomac lourd une bonne partie de la journée. Un thé ou une glace après le repas à le même mauvais effet.

Le buveur de café aura intérêt à limiter sa consommation à 4 petites tasses par jour.

Et vous auriez intérêt à boire pas plus d'un verre de vin quotidiennement.

Si vous voulez éviter d'être réveillé par l'envie d'uriner il vous suffit de vous abstenir de boire le soir.

La cigarette et autres drogues sont également déconseillées.

Les huiles alimentaires sont des produits fragiles qui s'oxydent et s'altèrent très rapidement au contact de l'air à la chaleur et à la lumière. Or une huile oxydée, même si elle n'a pas le goût de rance, contribue à la production de radicaux libres qui sont les oxydants les plus actifs dans les phénomènes de vieillissement.

Il vous faudra donc prendre soin de bien boucher vos bouteilles d'huiles et de les tenir dans un lieu frais et obscur. Un réfrigérateur serait l'idéal même si l'huile se fige.

Pour éviter l'oxydation de l'huile ne la stockez pas dans une bonbonne ou une trop grande bouteille dont vous allez vous servir pendant plusieurs semaines.

Il serait préférable d'éviter de rajouter de l'huile dans un huilier en laissant dans celui-ci un fond d'huile oxydé qui altérerait immédiatement l'huile fraîche que vous verseriez par-dessus.

Pour les mêmes raisons ne stockez pas l'huile ayant servie à faire cuire des frites ou autres denrées afin de la réutiliser plus tard. L'huile devrait toujours se consommer fraîche et ne pas être utilisée dans les cuissons, d'autant qu'il existe des récipients qui permettent de réaliser différentes préparations sans huile.

Pour bien vous porter votre corps a besoin d'exercices qui font travailler vos muscles, vos articulations et votre système cardiovasculaire. Sauf contre-indication médicale, il est préférable de faire des exercices en réalisant un effort musculaire maximal de courte durée plutôt que de faire l'inverse.

Une ou deux douches par jour permettent de réaliser un très bon massage susceptible d'apporter bien-être et apaisement. Et pour vous éviter certains problèmes de peau choisissez de vous doucher sans vous savonner.

Si vous avez pris l'habitude de grignoter à certaines périodes de la journée, plutôt que de prendre des biscuits ou autres denrées néfastes, croquez une bonne carotte, une branche de céleri ou de choux-fleurs ou des champignons de Paris frais et crus.

Sauf indication médicale spécifique vous aurez intérêt à éviter la consommation régulière de sucres rapides sous toutes ses formes telles que miel, confitures, gâteaux, desserts sucrés, chocolats, bonbons etc.

Il a également été constaté que les produits farineux, au nombre desquels on peut classer le pain, les biscuits, les céréales du petit déjeuner, les crackers, et les gâteaux, seraient largement responsables de l'artériosclérose. Le jambon, le saucisson et le lard y contribueraient aussi, tout comme les cuissons excessives et le fait de faire griller ou de dorer les aliments.

Sachez aussi qu'il serait bon de jeûner une journée entière de temps en temps.

Pour trouver dans les aliments davantage de vitamines consommez-les frais, évitez les conserves et les surgelés, ne laissez pas les fruits et les légumes tremper longtemps dans de l'eau, faites-les cuire avec le moins d'eau possible, préférez les cuissons à la vapeur, les viandes braisées ou à l'étouffé.

Chaque jour consommez des fruits et légumes variés, crus et fraîchement cueillis. S'il vous est difficile de faire cela parce que vous n'avez pas un jardin ou que vous ne supportez pas les crudités, il vous faudra prendre des apports complémentaires en vitamines et minéraux.

Il en serait de même si vous n'étiez pas en excellente forme ou si vous vouliez être encore mieux ou vous placer dans des conditions idéales pour vivre bien le plus longtemps possible.

Pour vivre mieux, et plus longtemps, il vous est également recommandé d'avoir une attitude mentale positive et d'éviter d'entretenir dans votre esprit des soucis, pensées ou sentiments qui vous mettraient mal à l'aise.

Savez-vous comment vous procurer les nutriments dont vous avez besoin ?

Les aliments, selon leur fraîcheur et leur mode de culture ou de conservation, contiennent plus ou moins de vitamines et de sels minéraux. D'autre part, à la cuisson, certains perdent jusqu'à 50 % des vitamines qu'ils contenaient. De ce fait il est difficile de vous assurer les quantités quotidiennes de vitamines et sels minéraux indispensables en mangeant normalement.

Il semblerait, cependant, que personne ne sache exactement quels seraient vos besoins quotidiens en vitamines.

Les divergences sont grandes puisque les organismes officiels des grands pays industrialisés préconisent, par exemple, une dose quotidienne de vitamine C comprise dans un éventail de l'ordre de 30 à 120 mg. C'est-à-dire du simple au quadruple.

Parallèlement, nombre de spécialistes préconisent des prises de l'ordre de 200 mg à 3 000 mg par jour, c'est-à-dire jusqu'à presque 30 fois plus.

Le promoteur des doses massives est le célèbre Linus Pauling, prix Nobel de chimie, qui en prescrivait 3 000 mg par jour et qui en prenait quotidiennement 10 000 mg. Est-ce pour cela qu'il a pu vivre, avec toutes ses facultés, jusqu'à l'âge avancé de 93 ans ?

Vous pouvez vous demander si les doses indiquées par les organismes officiels ne seraient pas des minima, et celles préconisées par les spécialistes les quantités nécessaires pour se maintenir en bonne santé ou acquérir une forme au-dessus de la moyenne.

Pour pallier la difficulté de trouver les doses nécessaires dans la nourriture, et essayer de déterminer celles qui seraient les mieux indiquées pour votre organisme, des chercheurs et des laboratoires se sont lancés dans l'expérimentation et la fabrication de gélules, de tablettes, de comprimés ou de capsules plus ou moins savamment dosés et sensés procurer à chacun les quantités souhaitées de vitamines et de sels minéraux.

À l'heure actuelle les consommateurs sont de plus en plus nombreux à s'assurer les apports supplémentaires nécessaires sous cette forme.

L'avantage de ces produits est de pouvoir offrir des quantités élevées, sous une forme réduite, assortie d'un contrôle rigoureux du dosage et de la pureté.

Mais parmi les milliers de produits qui existent il vous faudra faire un choix car il en est qui sont chers et trop faiblement dosés ou dans lesquels certains éléments indispensables font défaut.

Avant d'acheter un produit vous aurez donc intérêt à vérifier s'il contient les quantités minimales à consommer pour vous éviter de développer des carences.

Les quantités en question sont généralement indiquées sur les produits par l'abréviation AQR ou RDA.

Sachez également que lorsqu'il est indiqué 17 mg d'un minéral sous une forme gluconate, ascorbate, lactate, citrate, aspartate ou orotate vous pouvez n'avoir que 1 à 2 mg du minéral, le reste étant la substance ayant servi à le diluer.

Il existe également pas mal de produits qui se présentent, pour des raisons de marketing, sous des appellations de plantes connues dont ils ne contiennent pas les principes actifs dès lors qu'ils ne sont pas indiqués sur l'étiquette par exemple : Ginsenosides pour le Ginseng, polyphénol pour le thé vert etc.

Sachez aussi que pas mal de produits sont présentés enrobés dans une base qui est seulement la substance qui donne sa consistance au comprimé. Parfois, une longue liste de noms accrocheurs indique les ingrédients entrant dans la composition de la base. Ceux-ci, quels qu'ils soient, ne peuvent avoir aucun effet bénéfique sur votre organisme. C'est même parfois le contraire. En effet, il a été établi que des effets secondaires, telles que des allergies, ont pu être attribuées aux additifs, bases, liants et excipients servant à la fabrication des comprimés et, qu'en outre, certains présentent l'inconvénient de mettre des heures à se dissoudre dans l'estomac.

Dès lors qu'il a été constaté que ces effets néfastes disparaissaient lorsque les produits étaient présentés en poudres conditionnées dans des gélules, vous aurez intérêt à considérer que ce mode de présentation est meilleur. Mais certains nutriments ne peuvent être conservés de cette manière en raison de leurs caractéristiques physiques. Dans ce cas ils sont conditionnés en capsules qui sont plus chères, mais qui protègent parfaitement les produits de l'oxydation extérieure.

Vous devez savoir aussi que la plupart des vitamines et des minéraux sont hydrosolubles, ce qui signifie qu'ils se dissolvent dans votre organisme au cours de la digestion. Si vous ne preniez ceux-ci qu'une fois par jour il faut bien comprendre qu'ils ne vous protégeraient que quelques heures en dehors desquelles les radicaux libres continueraient leur action de détérioration de votre organisme, c'est la raison pour laquelle vous devez suspecter les produits qui ne seraient pas à consommer matin, midi et soir.

Vous devez également savoir qu'un certain nombre de vitamines doivent être consommées ensemble afin d'éviter les déséquilibres pouvant résulter de l'apport prolongé d'une vitamine isolée. Vous éviterez donc de faire votre propre mixage ou de ne prendre seulement qu'une vitamine.

Le plus sage consiste généralement à choisir un complexe équilibré de vitamines et de sels minéraux convenablement élaboré.

Il existe une fausse idée, pourtant assez répandue, selon laquelle il serait bon de prendre des suppléments de fer. Pas mal de complexes vitaminiques en contiennent de fortes doses alors qu'un excès de fer peut accroître les risques de cancer et de problèmes cardio-vasculaires,

par le fait que le fer est un puissant catalyseur des processus d'oxydation.

Une supplémentation en fer ne devrait donc être prescrite que par un médecin, à la suite d'une analyse de sang démontrant sa carence.

Si vous êtes anémié, sans avoir de carence en fer, vous devez savoir que cela peut provenir d'une déficience en vitamines B9 ou B12 qu'il pourra vous suffire de prendre pour vous débarrasser de ce trouble.

Ces remarques vous ont fait voir que si vous voulez vous procurer un produit convenablement élaboré vous aurez intérêt à procéder à quelques vérifications indispensables.

Sachez aussi que les besoins nutritionnels peuvent varier d'une personne à l'autre, qu'un apport en vitamines ou minéraux n'est pas indiqué pour les enfants ou les femmes enceintes, en dehors d'un avis médical. Vous devez également savoir que cet exposé ne constitue pas un guide médical ou un recueil d'auto traitement. Il n'a pour but que de vous aider à vous alimenter mais pas à remplacer le traitement ou les recommandations qu'aurait pu vous prescrire votre praticien habituel.

J'ai puisé les renseignements ci-dessus à différentes sources que je crois sérieuses. Je vous invite cependant à les vérifier et si vous constatiez qu'ils comportent des erreurs, je vous prie de dégager ma responsabilité.

Savez-vous quel est l'auteur le plus lu au monde ?

C'est l'anglaise Barbara Cartland dont les livres ont été traduits en 25 langues et vendus à 750 millions d'exemplaires ?

Cette écrivaine célèbre doit son succès littéraire à la part de rêve qu'elle fait entrer dans ses romans, dont les héroïnes sont des vierges aux idéaux de pureté et de force morale qui ne vont jamais au lit avant de porter un anneau au doigt.

Ce que l'on sait moins c'est qu'en 1999 Barbara avait 98 ans et que si elle a commencé à écrire une jolie fable de 15 lignes à l'âge de 5 ans, ses premiers succès ne viendront que 50 ans plus tard ce qui démontre qu'elle a eu raison de persévérer.

Cette femme d'un dynamisme rare est née en 1901 dans une famille ruinée de l'aristocratie britannique. Avant de devenir une star de la littérature elle s'est engagée dans de nombreux combats industriels, politiques, médicaux et sociaux.

En 1931, elle a conçu et financé la construction des premiers planeurs.

Au cours de la seconde guerre mondiale elle a créé un réseau d'ambulances en faisant collecter les fonds dans tout le Royaume-Uni.

Plus tard elle a obtenu des crédits pour les maisons de retraites et elle faisait modifier la loi sur le statut des gitans pour leur permettre de faire scolariser leurs enfants.

Barbara répondait personnellement à quelques 15 000 lettres par an.

Elle commençait ses journées à 7 heures en s'habillant en rose, sa couleur préférée, qui, disait-elle, lui donnait de l'inspiration.

Comment Vous Enrichir

Elle prenait un petit déjeuner constitué d'un yoghourt nature accompagné de 70 cachets de vitamines et de sels minéraux qui constituaient sa dose quotidienne de santé.

Ce régime lui valait d'avoir une mémoire prodigieuse, d'être infatigable, en excellente santé, et à 98 ans de paraître plus jeune que beaucoup de femmes de 70 printemps.

En conclusion

Un jour un pilote novice se trouvait dans une situation désespérée lors du premier vol d'essai qu'il effectuait seul à bord d'un avion.

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 2 heures de tournolements 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 vous deviez attendre d'être dans une situation aussi désespérée.

Un jour, un étudiant qui vous voulait savoir ce qu'il pourrait faire de mieux pour s'enrichir aurait demandé au milliardaire Aristote Onassis :

— Pourriez-vous me dire ce qu'il faut faire pour devenir riche ?

Le célèbre armateur lui aurait répondu :

— 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 un jour, à force de l'entendre prier, Dieu se serait décidé à lui donner un *coup de pouce* en lui disant :

— *Pour gagner il ne suffit pas de prier, il te faut également jouer à la loterie. Alors joue et le ciel t'aidera !*

De son côté le romancier Goethe a déclaré :

« *Ce que vous pouvez faire ou que vous rêver de pouvoir faire mettez-vous-y. L'audace a du génie, du pouvoir et de la magie.* »

Vous ne devez évidemment pas vous mettre à faire n'importe quoi, de n'importe quelle manière.

Il vous faudra aussi ne pas entretenir de doute quant à l'issue de ce que vous allez entreprendre.

Cela me rappelle l'histoire de cet homme qui me demanda de le contacter de toute urgence.

Et savez-vous quelle était la chose urgente dont il avait à me parler ?

Il me demanda :

— J'aimerais 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 il m'étonnerait que je puisse vous faire changer d'opinion. Votre demande, en tous cas, a le mérite de la sincérité et indique que vous doutez, ce qui est déjà le contraire de l'attitude mentale que vous devez avoir pour vous attirer les meilleures choses. Si je peux 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 le reste.

Ne pensez-vous pas que pour vous ce devrait être la même chose ?

J'ajouterai que si vous avez la foi en quoi que ce soit vous pouvez accomplir des prodiges.

À ce propos savez-vous ce qu'a réalisé l'Américaine Gail Devers ?

Cette jeune femme s'est rendu célèbre en remportant le 100 mètres plat des jeux Olympiques de Barcelone devant les 2 grandes favorites qui étaient les championnes : Gwen Thorence et Irina Privalova.

Après qu'on lui eut remis sa médaille d'or et qu'elle fut sacrée championne olympique, les journalistes lui demandèrent le secret de son succès.

Et savez-vous ce qu'elle leur a déclaré ?

Elle leur expliqua qu'à la suite d'un accident elle avait perdu l'usage de ses deux jambes et qu'un an avant l'épreuve olympique on faillit l'amputer à la suite d'une infection.

Dans cette circonstance ne pensez-vous pas que la plupart se seraient apitoyés sur leurs sorts et auraient été handicapés à vie ?

Elle expliqua que de son lit elle était fascinée par les coureurs qu'elle voyait évoluer à la télévision et elle ajouta :

— Je savais que je ne pouvais plus marcher mais personne ne m'avait dit que je ne pourrai plus courir. Alors je me suis traînée dehors et je me suis mise à courir en claudiquant.

Cette histoire est authentique. Beaucoup de journaux de l'époque l'on rapportée.

Ne pensez-vous pas que ce fait illustre parfaitement la tournure d'esprit que vous devriez avoir pour accomplir à peu près tout ce que vous désirez ?

Après son exploit de Barcelone cette jeune femme a remporté une multitude d'autres courses.

En 1996 elle participa aux jeux Olympiques d'Atlanta où elle remporta à nouveau la finale du 100 mètres plat.

Il ne fait aucun doute que Gail a un état d'esprit qui va tout à fait dans la direction de ce que je vous ai dévoilé.

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, d'importantes connaissances dans votre métier, une bonne organisation et de l'enthousiasme. Il faudrait aussi 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 toutes leurs vies 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. Deux élégantes tourterelles ayant revêtues leurs robes de soirées sont allées se blottir dans les bras accueillant d'un grand palmier.

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 alors que j'aurai pu vous communiquer d'autres révélations intéressantes 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 qui est la découverte d'une chose très simple à exprimer puisque pour réaliser vos désirs il vous suffit d'agir et de ressentir régulièrement avec une forte émotion le plaisir de les avoir déjà obtenus.

Étant donné que vous pourrez difficilement obtenir ce que vous voulez sans mettre œuvre 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.

Nouvelle édition : Mai 2022

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.

*Cet ouvrage a précédemment été publié en France
en faisant l'objet des dépôts légaux suivants :*

Dépôt légal septembre 1983
N° d'impression : 1606
ISBN 2-501-00425-6

Dépôt légal décembre 1995
N° d'impression : 2895
ISBN 2-911482-00-X

Dépôt légal novembre 2002
N° d'impression : 15607
ISBN 2-9597254-5-7

© Copyright Joseph Marcoulet