

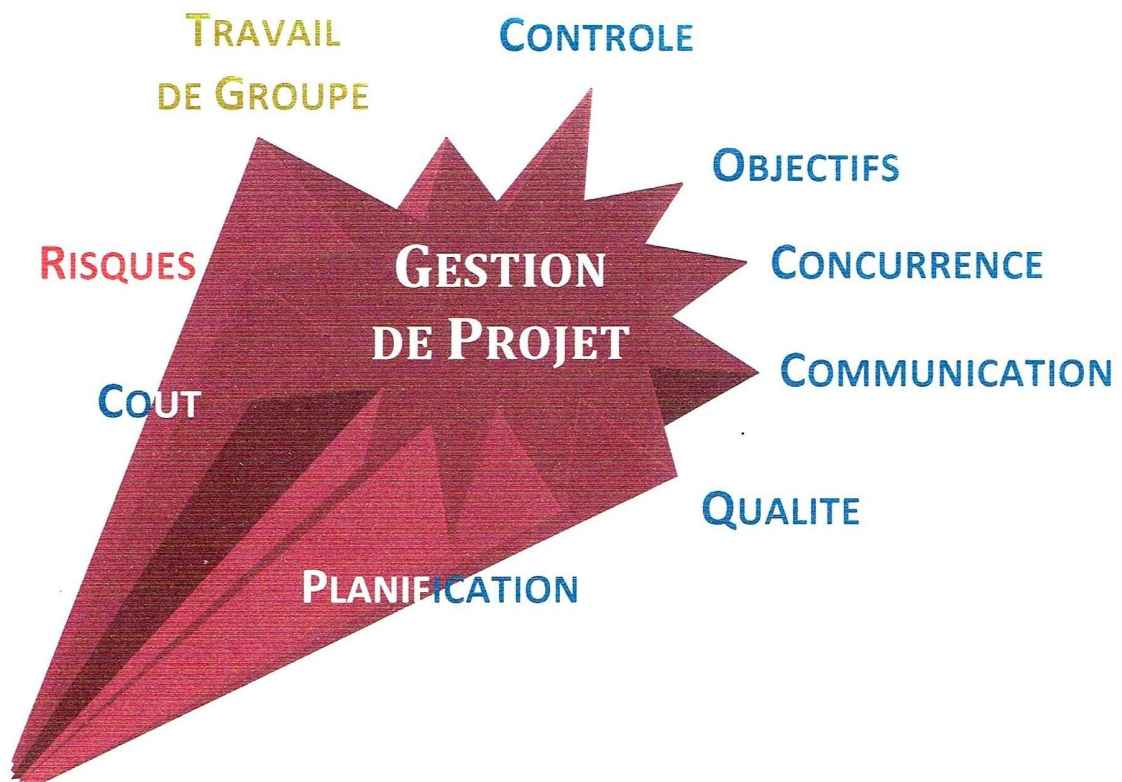
The only thing worse than being blind is having sight but no vision”.

« La seule chose pire qu’être aveugle est d’avoir une vue mais pas de vision »

Helen Keller

2

Votre Tableau de Bord (Your Dashboard)



2.1 Votre Tableau de Bord

Imaginez que vous venez de loin et que vous survolez une zone d'activité humaine. En dessous de vous, il a plein de gens et plein de choses et chacun vaque à ses occupations. A un moment donné vous vous approchez d'un endroit qui vous semble un peu plus animé que les autres. Vous notez que certaines gens proposent des marchandises, d'autres des services. Certaines personnes achètent des produits, d'autres acquièrent des services. Vous l'avez évidemment bien compris : vous survolez le **marché**.

Vous ne pouvez vous empêcher de vous dire à vous-même : « Tiens, quelle harmonie ! Chacun semble bien à l'aise dans son petit coin ». Et en poursuivant logiquement votre petit bonhomme de chemin, vous vous dites : Que devrais-je faire pour acquérir moi-même une petite place, une petite niche dans cet espace ?

Ce faisant, vous aurez amorcé ce processus complexe qu'on dénomme communément projet. Mais essayons déjà de proposer une définition du concept de marché. Citons-en une parmi les plus simples et probablement les plus intuitives :

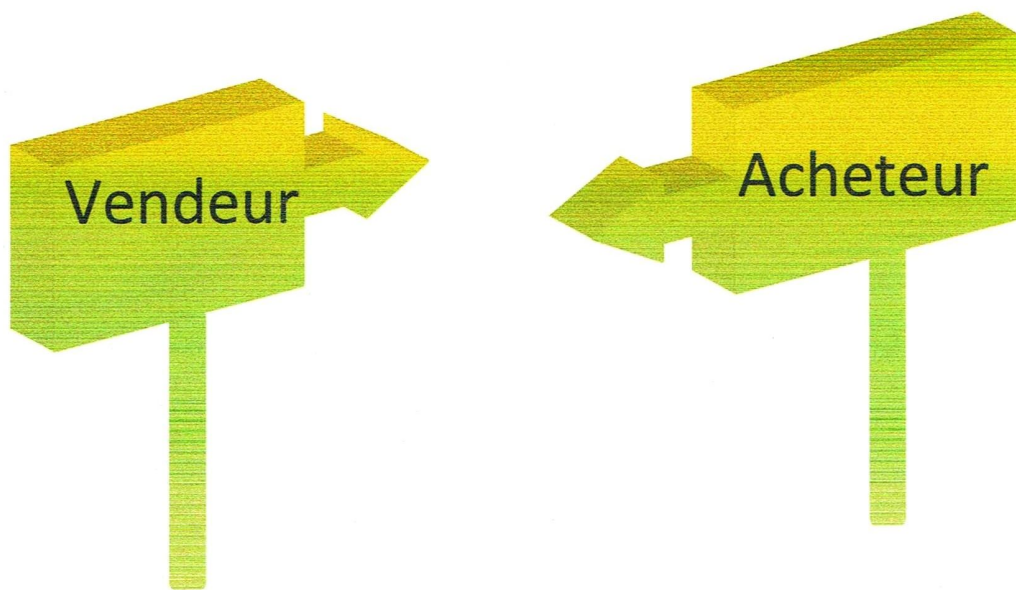
« A market is any place where sellers of particular goods or services can meet with buyers of those goods and services. It creates the potential for a transaction to take place. The buyers must have something they can offer in exchange for the product to create a successful transaction.» Mike Moffat

J'ai délibérément souligné les termes phares de cette définition qu'on traduit comme :

« Un marché est une place où les vendeurs de certains biens ou services peuvent rencontrer des acheteurs de ces biens et services. Il

se crée un potentiel pour qu'une transaction aie lieu. Les acheteurs doivent avoir quelque chose qu'ils doivent offrir en contrepartie du produit afin de réaliser une transaction réussie ».

Cela va sans dire que si vous vous définissez en tant qu'**acheteur** (buyer), vous n'avez pas besoin d'être un visionnaire. Il vous suffit pour remplir ce rôle de bien savoir, en premier lieu, ce que vous voulez comme bien ou service. Il vous faut ensuite disposer de la contrepartie, argent ou autre, à offrir en échange du produit que vous acquérez.



Les choses se compliquent un tant soi peu dès lors que vous vous positionnez en tant de **vendeur**. Et un vendeur doit, par définition, avoir *quelque chose* à vendre.

Pour ce faire, il doit disposer d'une autre *boite à outils* autrement plus performante pour **penser**, **visionner**, **produire** ou **acquérir** et enfin **placer** son produit sur le marché et assurer sa **pérennité** via un processus d'observation, d'analyse et de mise en valeur.

Le schéma synoptique de la Fig. 2.1 donne une illustration de la dynamique qui veille en quelque sorte à rendre votre projet **viable**. Passons rapidement en revue ces blocs fonctionnels.

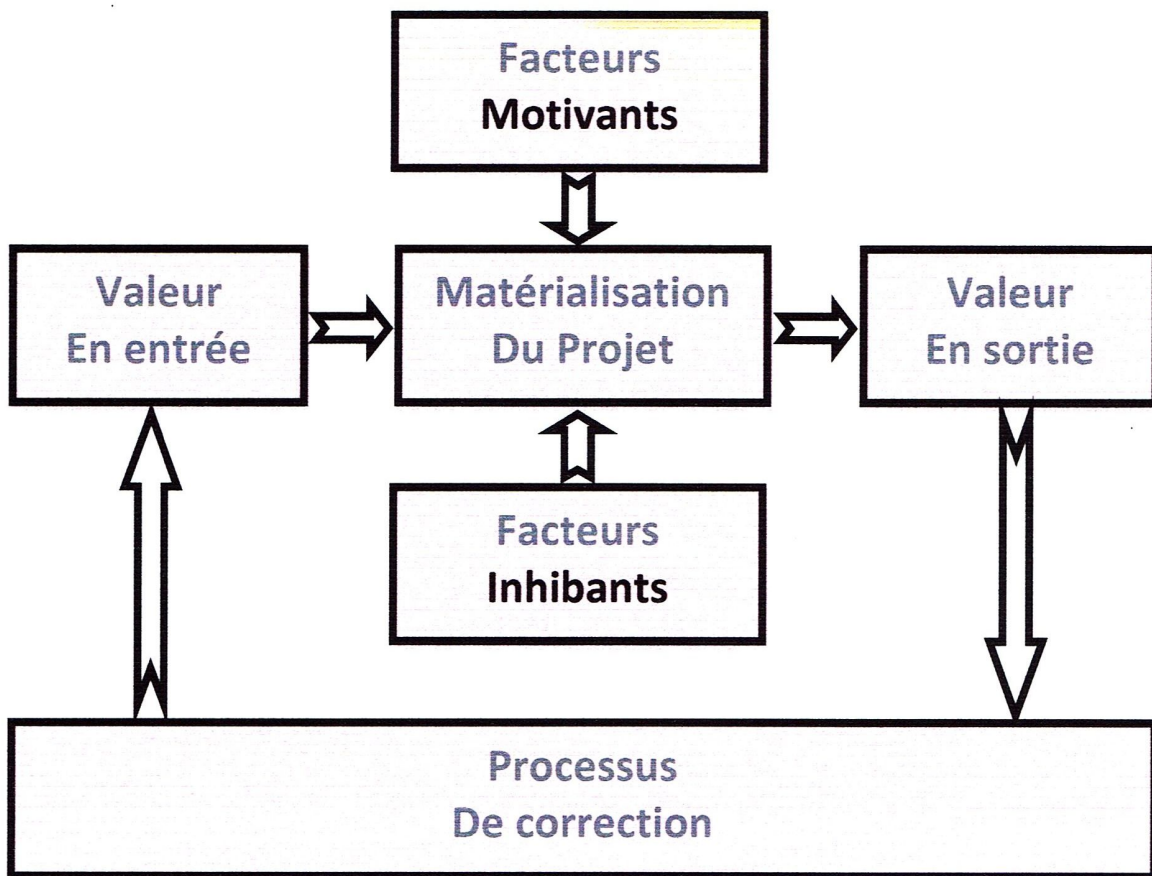


Fig. 2.1 Synoptique des Fonctions de Réalisation d'un Projet

2.2 Valeur en Entrée

Cette valeur inclut **toutes les ressources** dont vous disposez et que vous voulez bien mettre au service de la réalisation de votre projet. On parle de vos ressources humaines, financières, matérielles et autres comme votre étude du marché, votre stratégie pour assurer une place de votre produit sur le marché etc.

- Vous démarrez donc avec une valeur d'entrée.

2.3 Valeur en Sortie

En sortie votre projet vous délivre une autre valeur qui devrait ***nécessairement être supérieure*** à la valeur en entrée. Et c'est la

différence entre ces deux valeurs, appelée Valeur Ajoutée, qui va vous permettre de distribuer d'autres valeurs à vous-même bien entendu mais aussi à vos associés, vos employés ainsi que les différentes autres structures notamment fiscales et parafiscales.

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Valeur} \\ \hline \text{En sortie} \\ \hline \end{array} - \begin{array}{|c|} \hline \text{Valeur} \\ \hline \text{En entrée} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Valeur} \\ \hline \text{Ajoutée} \\ \hline \end{array}$$

- Vous obtenez en bout de chaîne valeur de sortie.

2.4 Facteurs Motivants

Ce sont les faits et événements externes qui ont un impact positif sur la réalisation et le succès de votre projet. On peut citer par exemple une augmentation de la demande sur votre produit, un allègement de la législation fiscale ou encore une chute des prix des matières premières ou des services qui sont à la base de votre produit.

- Vous devez accroître et pérenniser l'impact positif des facteurs motivants.

2.5 Facteurs Inhibants

Pour une raison ou une autre, ces facteurs bloquent votre projet. Il s'agit par exemple de la conjoncture dans laquelle évolue la concurrence, le comportement parfois sclérosant de certaines administrations ou instances de contrôle ou encore une raréfaction des compétences humaines.

- Vous devez impérativement réduire voire éliminer totalement les effets néfastes des facteurs bloquants.

2.6 Processus de Correction

C'est votre système de veille. Votre tableau de bord qui doit vous permettre d'ajuster et parfois même d'opérer des changements majeurs dans votre mode opératoire afin de maintenir votre produit à flot. Une personne, voire même une équipe doit faire un travail de sentinelle en vue de la satisfaction des attentes du client.

- Vous devez disposer d'un système de veille, un chien de garde, en mesure de corriger les effets dégradants. Le processus de correction équivaut à un système immunitaire. Il représente un gage et une assurance que vos clients demeurent fidèles.

2.7 Matérialisation du Projet

Là, il est bien sûr question de l'ensemble des éléments humains, financiers et matériels qui matérialisent votre projet. Ce peut être un simple ordinateur de bureau si vous gérez des sites commerciaux de vos clients comme vous pouvez disposer de structures complexes intégrant des usines, des bureaux d'études et autres.

- Evitez la complaisance, l'autosatisfaction et la platitude. Demandez l'avis des autres. Travaillez en équipe et n'hésitez pas à procéder à des audits internes et pourquoi pas externes. La vigilance est le maître-mot pour maintenir votre produit compétitif.