

7 SECRETS · MÉTHODE AFRICAINE

Monétiser ton expertise de cadre *en 30 jours*

Sans attendre la retraite pour enfin travailler
pour toi

*"Premier client en 30 jours ou remboursé
intégralement"*

Identifier ton expertise • Construire ton offre • Décrocher ton client

Marie Madeleine Dione

Entrepreneure · Coach Business · Experte Revenus

MONDE À SUCCÈS ACADEMY

GARANTI
30
JOURS



© 2026 — Tous droits réservés

Aucune partie de ce guide ne peut être reproduite, distribuée ou transmise sous quelque forme que ce soit — électronique, mécanique, photocopie ou enregistrement — sans l'autorisation écrite préalable de l'auteur.

Ce guide est fourni à titre éducatif et informatif. Les résultats présentés sont des exemples réels ou illustratifs. Vos propres résultats dépendront de votre situation, de votre travail et de votre marché.

Contact : madeleineinvest@gmail.com

Web : www.madeleineinvest.com

C H A P I T R E

Mot de l'auteure

J'ai commencé comme beaucoup : des compétences solides, une rigueur professionnelle construite sur le terrain, et la sécurité du salariat comme premier réflexe. Pendant des années, j'ai mis mon expertise au service d'organisations qui en captaient l'essentiel de la valeur.

Ce que personne ne m'avait dit, c'est que la sécurité du salariat est une illusion bien construite. Ton employeur paie ta compétence — mais il en capte l'essentiel de la valeur. Toi, tu reçois un fixe. Lui, il bâtit un patrimoine.

La vraie question n'est pas : 'Comment trouver un meilleur salaire ?' Elle est : 'Comment faire en sorte que ma compétence travaille pour moi — pas seulement pour mon employeur ?'

Ce guide est la réponse que j'aurais voulu avoir il y a quinze ans. Une méthode concrète, adaptée à la réalité africaine, pour transformer ce que tu sais déjà faire en une offre que le marché paie — sans quitter ton poste, sans investir des millions, sans tout réinventer.

Tu as une expertise. Peut-être 5 ans, peut-être 20 ans de compétences accumulées. Ce guide t'aide à en faire une source de revenus structurée en 30 jours.

Bonne lecture — et surtout, bonne exécution.

2026

TABLE DES MATIÈRES

Introduction — Pourquoi les cadres africains ont une mine d'or qu'ils n'exploitent pas	7
Chapitre 1 — Comprendre ce que tu vends vraiment	12
Chapitre 2 — Identifier ta compétence la plus monétisable	19
Chapitre 3 — De la compétence à l'offre : construire quelque chose que le marché achète	27
Chapitre 4 — Fixer un prix premium sans te justifier	35
Chapitre 5 — Trouver tes 3 premiers clients sans publicité	44
Chapitre 6 — Les 3 erreurs fatales du cadre qui se lance	53
Chapitre 7 — Ton plan d'action 30 jours semaine par semaine	61
Conclusion — Ce que tu construis vraiment	72
Annexes — Outils, ressources et templates	75

C H A P I T R E

Introduction

Pourquoi les cadres africains ont une mine d'or qu'ils n'exploitent pas

Tu es cadre. Tu as un bon poste, un salaire stable, des responsabilités que tu gères bien. Et pourtant, quelque chose ne va pas.

Peut-être que ton salaire finit avant la fin du mois. Peut-être que tu vois des gens moins qualifiés que toi gagner plus grâce à leurs activités personnelles. Peut-être que tu sens qu'à 50 ans, malgré tout ton travail, tu n'auras pas construit ce que tu méritais.

Ce sentiment est juste. Et il pointe vers une réalité précise.

Le problème structurel du salariat

Dans le salariat, tu vends ton temps et ta compétence à un tarif fixe. Peu importe que tu génères 10 fois ta valeur pour ton employeur — tu reçois ton fixe. Le reste lui revient.

Ce modèle n'est pas injuste en soi. Il est simplement limité. Et tu ne peux pas t'enrichir durablement dans un modèle limité.

La vraie richesse se construit quand tu décides de mettre ta compétence directement au service d'un marché — sans intermédiaire qui capte l'essentiel de la valeur.

“ Le salarié vend son temps. L'entrepreneur vend sa compétence. Le propriétaire fait travailler ses actifs. ”

— Principe fondamental de la liberté financière

Ce que les cadres africains ignorent de leur propre valeur

Voici la réalité : tu as passé des années à développer une expertise que des organisations paient cher. Cette même expertise, d'autres individus et entreprises paieraient aussi — parfois plus cher, directement à toi.

Mais tu ne le fais pas. Pourquoi ?

- ▶ Tu penses que tu n'es pas légitime pour 'enseigner' ou 'conseiller' en dehors d'une structure
- ▶ Tu crois qu'il faut d'abord démissionner pour se lancer
- ▶ Tu ignores comment transformer une compétence en offre commerciale
- ▶ Tu n'as jamais eu de méthode claire pour le faire

Ce guide résout exactement ces quatre blocages. En 30 jours. Sans que tu quittes ton poste.

À qui s'adresse ce guide

Ce guide est fait pour toi si :

- ▶ Tu es cadre, manager, technicien supérieur ou professionnel avec au moins 3 ans d'expérience dans ton domaine
- ▶ Tu veux construire une source de revenus en dehors de ton salaire
- ▶ Tu n'as pas de capital important à investir
- ▶ Tu n'as pas de temps illimité — tu travailles encore
- ▶ Tu veux des résultats concrets, pas de la motivation

Ce guide n'est pas fait pour toi si tu cherches à t'enrichir rapidement sans travailler, ou si tu n'es pas prêt à exécuter les actions proposées.

Comment utiliser ce guide

Chaque chapitre comprend :

- ▶ Une explication du concept clé
- ▶ Des exemples concrets tirés du contexte africain
- ▶ Des exercices pratiques à réaliser immédiatement

- Une liste d'actions à compléter avant de passer au chapitre suivant

Ne saute pas les exercices. C'est là que la transformation se produit. Lire sans exécuter ne changera rien.

ACTIONS DU CHAPITRE

1. Lire l'introduction en entier avant d'aller au chapitre 1
2. Répondre honnêtement à cette question : 'Qu'est-ce que mon employeur paie en moi que le marché paierait aussi ?'
3. Écrire ta réponse — même imparfaite — sur une feuille ou dans ton téléphone

C H A P I T R E 1

Comprendre ce que tu vends vraiment

Avant de créer une offre, tu dois comprendre une chose fondamentale : tu ne vends pas une compétence. Tu vends un résultat. Cette distinction change tout.

La compétence vs le résultat

Un expert-comptable ne vend pas 'la comptabilité'. Il vend la tranquillité d'esprit pour un chef d'entreprise qui ne veut pas aller en prison pour fraude fiscale. Il vend la certitude que ses déclarations sont correctes. Il vend du temps libéré pour se concentrer sur son cœur de métier.

Un ingénieur en génie civil ne vend pas 'la supervision de chantier'. Il vend la certitude que la maison que tu construis ne s'effondrera pas dans 5 ans. Il vend la protection de ton investissement. Il vend la paix avec ta famille.

Un directeur financier ne vend pas 'l'analyse financière'. Il vend la capacité d'une entreprise à survivre une crise de trésorerie. Il vend la vision pour lever des fonds. Il vend la croissance sans se noyer dans les dettes.

EXEMPLE — Amadou, Directeur des Ressources Humaines

Amadou a 12 ans d'expérience en RH dans une multinationale à Abidjan. Il pensait que sa compétence était 'la gestion des ressources humaines'. En appliquant ce chapitre, il a compris qu'il vendait en réalité 'la capacité à recruter les bons profils rapidement pour des PME qui n'ont pas les moyens d'un DRH à temps plein'. Il a lancé une offre de recrutement à la mission pour PME. Son premier contrat : 350 000 FCFA pour recruter un directeur commercial. Temps passé : 12 heures.

Les 3 niveaux de valeur de ta compétence

Ta compétence génère de la valeur à trois niveaux différents. Plus tu intervies au niveau 3, plus tu peux facturer cher.

Niveau 1 — L'exécution

Tu fais le travail toi-même. C'est le niveau où tu es le plus substituable. N'importe qui avec la même compétence peut te remplacer. La valeur est réelle mais limitée car liée à ton temps.

Exemple : un ingénieur qui dessine des plans pour 50 000 FCFA le plan.

Niveau 2 — La stratégie

Tu conseilles, orientes, structures. Tu n'exécutes plus — tu penses. La valeur est plus élevée car ta réflexion permet d'éviter des erreurs coûteuses ou de prendre de meilleures décisions.

Exemple : un ingénieur qui conseille un promoteur sur le choix du terrain, la conception et les prestataires pour éviter les surcoûts. Honoraires : 500 000 FCFA.

Niveau 3 — La transformation

Tu changes quelque chose de fondamental dans la situation, les résultats ou les capacités de ton client. La valeur est maximale car tu produis un impact durable.

Exemple : un ingénieur qui forme une équipe de maîtres d'œuvre à piloter des chantiers correctement, changeant définitivement leur façon de travailler et leurs revenus. Honoraires : 1 500 000 FCFA.



La règle : vise toujours le niveau 2 ou 3. Le niveau 1 est un piège — tu te retrouves à vendre du temps au lieu de vendre de la valeur.

Ce que le marché africain paie vraiment

En Afrique francophone, le marché paie pour résoudre des problèmes spécifiques. Les types de problèmes les plus rémunérateurs sont :

- ▶ Problèmes qui font perdre de l'argent si non résolus (fraude, erreurs techniques, mauvais recrutement)
- ▶ Problèmes qui bloquent une croissance (pas de clients, pas de financement, pas de structure)
- ▶ Problèmes liés à des événements de vie déclencheurs (création d'entreprise, achat immobilier, succession)
- ▶ Problèmes qui créent de la honte ou de la peur (problèmes fiscaux, dossiers juridiques, conflits familiaux)

Ta compétence résout probablement l'un de ces problèmes. L'exercice du chapitre suivant va t'aider à l'identifier précisément.

Exercice pratique : identifier la valeur réelle de ta compétence

Réponds à ces 5 questions par écrit :

1. Quel problème concret ton employeur résout-il grâce à tes compétences ?
2. Qu'est-ce qui se passerait de grave si tu n'étais pas là pour 6 mois ?
3. Quelle décision importante dans ton organisation dépend de ton expertise ?
4. Quel type de client paierait pour éviter ce problème ou obtenir ce résultat ?
5. Quelle est la valeur financière du problème que tu résous ? (perte évitée, gain généré)

Ce dernier chiffre est votre plancher de prix. Si tu aides quelqu'un à éviter une perte de 5 millions FCFA, facturer 500 000 FCFA pour ton intervention est rationnel — tu ne leur coûtes pas, tu les enrichis.



ACTIONS DU CHAPITRE

1. Compléter les 5 questions de l'exercice par écrit avant de continuer
2. Identifier pour ta compétence principale à quel niveau (1, 2 ou 3) tu intervies aujourd'hui
3. Reformuler ce que tu vends en termes de résultat — pas de compétence

C H A P I T R E 2

Identifier ta compétence la plus monétisable

Tu as probablement plusieurs compétences. La tentation est de vouloir toutes les monétiser. C'est l'erreur n°1. Ce chapitre t'aide à identifier celle par laquelle commencer — la plus monétisable à court terme.

Les 4 critères d'une compétence monétisable

Toutes les compétences ne se valent pas commercialement. Une compétence est monétisable à court terme quand elle satisfait ces 4 critères simultanément :

Critère 1 — La spécificité

Plus ta compétence est précise, plus elle est rare, plus elle vaut cher. 'Je fais de la gestion' est trop large. 'Je structure les processus de recouvrement pour des PME de services' est précis. La spécificité crée la rareté. La rareté crée la valeur.

Critère 2 — La demande prouvée

Quelqu'un doit déjà payer pour ce problème — soit avec de l'argent, soit avec du temps. Si tu vois des entreprises qui externalisent ce type de travail, des formations sur ce sujet, des consultants dans ce domaine : la demande existe. Tu ne crées pas un marché, tu te positionnes sur un marché existant.

Critère 3 — La capacité de paiement du client cible

Une compétence peut résoudre un vrai problème pour un public qui n'a pas d'argent. C'est de la philanthropie, pas du business. Tu dois cibler des clients qui ont les moyens de payer le prix que ton expertise justifie.

Critère 4 — L'accès direct au client

Peux-tu atteindre ton client cible avec tes ressources actuelles (réseau LinkedIn, Facebook, WhatsApp, anciens collègues) ? Si oui, le délai entre le lancement et la première vente est court. Si non, tu dois d'abord construire un canal d'acquisition — ce qui rallonge significativement le délai.

L'inventaire de tes compétences

Fais la liste complète de tes compétences en 3 catégories :

Compétences techniques (hard skills)

Ce que tu sais faire avec précision dans ton domaine professionnel. Exemples :

- ▶ Analyse financière et modélisation
- ▶ Gestion de projets et planification
- ▶ Droit des affaires et contrats
- ▶ Marketing digital et acquisition
- ▶ Ingénierie et supervision de chantier
- ▶ Fiscalité des entreprises
- ▶ Logistique et supply chain
- ▶ Informatique et développement

Compétences managériales (soft skills monétisables)

Ce que tu fais naturellement en situation professionnelle et que d'autres paient cher pour apprendre :

- ▶ Leadership et gestion d'équipe
- ▶ Négociation et closing
- ▶ Communication et présentation
- ▶ Résolution de problèmes complexes
- ▶ Organisation et gestion du temps

Compétences contextuelles (connaissance marché)

Ce que tu sais sur ton secteur, ton marché, tes acteurs, que quelqu'un de l'extérieur ne sait pas :

- Connaissance des acteurs clés d'un secteur
- Compréhension des processus d'appel d'offres public
- Réseau de contacts qualifiés
- Connaissance des réglementations locales

EXEMPLE — Fatou, Responsable Qualité dans une industrie agroalimentaire

Fatou a listé ses compétences : audit qualité, normes ISO, rédaction de procédures, formation des équipes, HACCP, gestion des non-conformités, relation avec les organismes de certification. En appliquant les 4 critères, elle a retenu : 'Accompagnement à la certification ISO 22000 pour les PME agroalimentaires'. Pourquoi ? Spécifique (pas juste 'qualité'), demande prouvée (les PME cherchent des consultants pour ça), client qui peut payer (une certification coûte 5-10M FCFA, l'accompagnement à 800k FCFA est rationnel), accès direct (elle connaît déjà des dirigeants de PME agroalimentaires dans son réseau).

La grille de notation

Note chacune de tes compétences de 1 à 5 sur les 4 critères. La compétence avec le score total le plus élevé est ton point de départ.

Compétence	Spécificité	Demande	Capacité paiement	Accès client
Compétence 1	/5	/5	/5	/5
Compétence 2	/5	/5	/5	/5
Compétence 3	/5	/5	/5	/5
Compétence 4	/5	/5	/5	/5

Les pièges à éviter dans ce choix

Trois erreurs fréquentes au moment de choisir sa compétence principale :

Piège 1 — Choisir ce qu'on aime, pas ce que le marché paie

Ce que tu aimes faire et ce que le marché paie sont deux ensembles qui se chevauchent parfois, mais pas toujours. Commence par ce que le marché paie. Tu pourras élargir vers ce que tu aimes une fois que tu as un revenu stable.

Piège 2 — Attendre d'être 'expert à 100%'

Tu n'as pas besoin d'être le meilleur du monde dans ton domaine pour vendre. Tu as besoin d'être 2-3 niveaux au-dessus de ta cible. Si ton client n'a aucune connaissance comptable et que tu as 5 ans d'expérience en comptabilité, l'écart est largement suffisant pour lui apporter une valeur réelle.

Piège 3 — Vouloir tout faire dès le départ

Concentration maximale sur une compétence, un client type, un problème précis. C'est contre-intuitif mais c'est la réalité : plus tu es étroit dans ton positionnement, plus tu es perçu comme expert, plus tu peux facturer cher.



ACTIONS DU CHAPITRE

1. Faire l'inventaire complet de tes compétences dans les 3 catégories
2. Appliquer la grille de notation sur tes 4-5 compétences principales
3. Sélectionner UNE seule compétence pour aller au chapitre 3 — celle avec le score total le plus élevé

C H A P I T R E 3

De la compétence à l'offre : construire quelque chose que le marché achète

Tu as une compétence identifiée. Maintenant tu dois la transformer en offre. Une offre n'est pas une compétence présentée. C'est une promesse de résultat avec un cadre précis.

La différence entre compétence et offre

Compétence : ce que tu sais faire.

Offre : ce que tu promets d'accomplir pour un client précis, dans un délai défini, avec un livrable clair, à un prix donné.

❌ Compétence (ne se vend pas)	✅ Offre (se vend)
<i>Je fais de la comptabilité</i>	Je prépare votre dossier fiscal annuel en 5 jours pour éviter tout redressement
<i>Je gère des projets</i>	Je pilote votre lancement de produit en 90 jours avec un budget maîtrisé
<i>Je fais du marketing</i>	Je génère vos 30 premiers clients en 60 jours via Facebook et WhatsApp
<i>Je supervise des chantiers</i>	Je contrôle votre chantier toutes les 2 semaines et vous alerte avant tout dérapage

La formule de construction d'une offre

Une offre bien construite répond à 6 questions. Je les appelle les 6P de l'offre :

P1 — Problème

Quel problème précis résous-tu ? Plus tu es précis, plus l'acheteur se reconnaît. 'J'aide les PME à ne pas payer trop d'impôts' est vague. 'J'aide les PME sénégalaises de 5 à 30 employés à optimiser leur déclaration fiscale annuelle pour réduire leur charge d'au moins 20%' est précis.

P2 — Public

Pour qui exactement ? Secteur, taille d'entreprise, situation, niveau d'expérience, localisation. Plus tu es précis, plus ton message résonne. Un chirurgien cardiaque n'est pas un 'médecin'. Il traite un problème précis pour un patient précis. Sa spécialisation multiplie sa valeur.

P3 — Promesse

Quel résultat mesurable obtient ton client ? La promesse doit être spécifique, vérifiable et désirable. Évite les promesses floues ('améliorer votre business'). Vise des promesses concrètes ('recruter votre directeur commercial en 21 jours').

P4 — Processus

Comment se déroule l'accompagnement ? Durée, fréquence des échanges, outils utilisés, livrables. Le processus crée la confiance. Il montre que tu as une méthode, pas juste une bonne volonté.

P5 — Prix

Ce point est traité en détail au chapitre 4. Pour l'instant, retiens que le prix doit être proportionnel à la valeur du problème résolu — pas à ton coût en temps.

P6 — Preuve

Qu'est-ce qui prouve que tu peux tenir ta promesse ? Expérience professionnelle, diplômes, cas concrets, témoignages. La preuve réduit le risque perçu par l'acheteur.

EXEMPLE — Kofi, Directeur Logistique au Ghana (francophone)

Problème : les PME exportatrices perdent des clients à cause de délais de livraison non tenus et de surcoûts douaniers non anticipés. Public : PME exportatrices de 10 à 100 employés en Afrique de l'Ouest. Promesse : réduire vos coûts logistiques de 15% et vos délais de livraison de 30% en 90 jours. Processus : audit de votre chaîne logistique en semaine 1, plan d'optimisation semaines 2-3, accompagnement à l'implémentation semaines 4-12, bilan et ajustements. Prix : 1 200 000 FCFA. Preuve : 14 ans de logistique internationale, gestion de 50+ expéditions par mois, certification supply chain.

Les 3 formats d'offre pour commencer

Pour un cadre qui se lance, trois formats sont adaptés selon le niveau d'engagement que tu veux et peux donner :

Format 1 — Le consulting à la mission

Tu intervies une fois, sur un problème précis, pour un résultat défini. C'est le format le plus simple à lancer. Pas d'engagement sur la durée. La facturation est à la mission ou au temps (mais déguisé en résultat).

Idéal pour commencer : première mission dans les 2-3 premières semaines. Puis tu construis à partir des témoignages obtenus.

Format 2 — L'accompagnement sur 30-90 jours

Tu travailles avec un client sur une période définie pour atteindre un objectif mesurable. Ce format permet de facturer plus cher car le client obtient un résultat plus profond. Nécessite plus de temps hebdomadaire — 2 à 5 heures par client.

Format 3 — La formation ou l'atelier

Tu transmets ta méthode à un groupe. Format le plus scalable car tu travailles une fois pour plusieurs personnes. Démarre avec des groupes restreints (5-15 personnes) pour tester et affiner avant d'ouvrir à plus grande échelle.



Conseil de démarrage : commence par le consulting à la mission. C'est le format avec le délai le plus court entre le lancement et la première vente. Une fois que tu as 2-3 clients satisfaits et des témoignages, passe au format accompagnement ou formation qui génère plus de revenus par unité de temps.



Rédiger ta première offre en une page

L'offre d'une page est l'outil le plus simple et le plus efficace pour commencer. Elle contient :

1. Titre : le résultat principal en une phrase
2. Pour qui : le profil précis du client idéal
3. Ce que tu vas faire : les 3-5 étapes de ton processus
4. Ce que le client obtient : les livrables concrets
5. Durée et format : combien de temps, comment ça se passe
6. Prix : le montant, les modalités de paiement
7. Pourquoi moi : ta preuve de crédibilité en 3 lignes

Cette page peut être envoyée par WhatsApp, partagée sur LinkedIn, ou présentée en face à face. Elle n'a pas besoin d'être un site web ou une landing page pour commencer.



ACTIONS DU CHAPITRE

1. Rédiger ton offre en utilisant les 6P
2. Choisir le format de démarrage (mission, accompagnement ou formation)
3. Écrire ta première offre d'une page et la faire lire à 2-3 personnes de confiance avant de la publier

C H A P I T R E 4

Fixer un prix premium sans te justifier

Le prix est la décision la plus difficile et la plus sabotée par les cadres qui se lancent. Ils sous-estiment systématiquement leur valeur. Ce chapitre corrige ça définitivement.

Pourquoi les cadres fixent des prix trop bas

Trois raisons psychologiques, pas logiques :

- ▶ La peur du refus : 'Si je mets un prix élevé, personne ne va acheter'
- ▶ La référence salariale : tu calcules inconsciemment un équivalent horaire de ton salaire
- ▶ Le syndrome de l'imposteur : 'Je ne vauds pas vraiment ce prix'

Ces trois raisons sont des croyances, pas des réalités de marché. Le marché ne connaît pas ton salaire. Il évalue la valeur du résultat obtenu — pas ton temps.

“ Le prix que tu demandes est la première information que le marché reçoit sur la valeur de ce que tu proposes. ”

— Principe de pricing premium

Les 3 méthodes de pricing — et pourquoi deux sont mauvaises

Méthode 1 — Le pricing au temps (à éviter)

Tu calcules le nombre d'heures passées et tu multiplies par un taux horaire. Cette méthode est mauvaise pour deux raisons : elle te pénalise quand tu gagnes en efficacité (plus tu es rapide, moins tu gagnes), et

elle oblige le client à comparer ton taux horaire à d'autres — ce qui déclenche une négociation que tu vas perdre.

Méthode 2 — Le pricing à la valeur (recommandée)

Tu fixes ton prix en fonction de la valeur que ton intervention génère pour le client. Si ton conseil fait économiser 5 millions à un client, facturer 800 000 est rationnel pour lui — tu lui rapportes 4,2 millions nets.

La formule : $\text{Prix} = (\text{Valeur générée ou risque évité}) \times (\text{Ton taux de capture})$

Le taux de capture standard pour un consultant : entre 10% et 25% de la valeur créée.

Méthode 3 — Le pricing au marché (acceptable mais limitant)

Tu regardes ce que tes concurrents facturent et tu te positionnes dans la fourchette. Cette méthode a le mérite d'être rapide mais te condamne à la comparaison et empêche le positionnement premium.

Comment calculer ton prix juste

Exercice en 4 étapes :

1. Identifier la valeur du problème : Quelle est la perte financière si le problème n'est pas résolu ? Quel est le gain si ton intervention réussit ?
2. Calculer ton taux de capture : entre 10% et 25% de cette valeur
3. Vérifier la cohérence : ce prix correspond-il à l'image premium que tu veux projeter ? Est-il accessible à ton client cible ?
4. Tester : proposer ce prix à 3 prospects. S'ils acceptent tous immédiatement sans négocier, ton prix est trop bas.

EXEMPLE — Nathalie, Juriste d'entreprise

Nathalie accompagne des PME dans la rédaction de leurs contrats commerciaux. Un contrat mal rédigé peut coûter 10 à 50 millions FCFA en litige. Elle fixe ses honoraires à 500 000 FCFA pour la

rédaction et la révision d'un contrat commercial complet. Taux de capture : 1% à 5% de la valeur du risque évité. Le client paie 500 000 FCFA pour se protéger d'un risque de 10-50 millions. Décision rationnelle. Nathalie n'a pas à se justifier.

Les 4 règles du pricing premium

Règle 1 — Annonce le prix sans t'excuser

'Mon accompagnement est à 800 000 FCFA.' Point. Pas 'c'est 800 000 FCFA mais on peut discuter' ou 'je sais que c'est peut-être un peu cher'. Ces qualificatifs signalent que toi-même tu doutes de ton prix. Le client le sent et négocie.

Règle 2 — Ne justifie jamais ton prix en heures

Ne dis jamais 'j'ai passé 20 heures donc c'est 800 000'. Le client s'en fiche de tes heures. Il paie pour son résultat. Justifie ton prix par la valeur délivrée, pas par ton temps.

Règle 3 — Propose des options, pas des réductions

Si un prospect dit que c'est trop cher, ne baisse pas ton prix. Propose une version réduite de ton offre à un prix réduit. Cela préserve la valeur de ton offre complète et donne une alternative au prospect sans déprécier ton travail.

Règle 4 — Le silence après l'annonce du prix est ton meilleur ami

Après avoir annoncé ton prix, tais-toi. Le premier qui parle après l'annonce d'un prix perd. La plupart des gens tentent de remplir le silence en ajoutant des justifications ou en proposant une réduction. Résiste. Laisse le prospect traiter l'information.

Gérer les objections sur le prix

Les 3 objections les plus fréquentes et comment y répondre :

O
b
j
e
c
t
i
o
n

'C'est trop cher'

Réponse : 'Par rapport à quoi ?' — Cette question simple oblige le prospect à préciser sa comparaison. Souvent, il compare à des prix sans valeur équivalente ou à son budget imaginaire, pas à la valeur réelle de l'intervention. Une fois la comparaison explicitée, tu peux repositionner.

O
b
j
e
c
t
i
o
n

'Je n'ai pas le budget maintenant'

Réponse : 'Quand est-ce que vous l'aurez ?' Si la réponse est un délai précis, c'est un vrai report. Si la réponse est vague, c'est un refus poli. Dans le premier cas, mets un rappel et reviens. Dans le second, passe à autre chose.

O
b
j
e
c

'Je vais réfléchir'

ti
o
n

Réponse : 'Bien sûr. Qu'est-ce qui vous empêche de décider maintenant ?' Cette question identifie le vrai blocage — souvent ce n'est pas le prix mais une peur non exprimée (peur du résultat, doute sur ta crédibilité, besoin d'une validation interne). Une fois le vrai blocage identifié, tu peux l'adresser directement.

✓ ACTIONS DU CHAPITRE

1. Calculer le prix de ton offre selon la méthode de la valeur (pas du temps)
2. Rédiger ta réponse préparée aux 3 objections les plus fréquentes
3. Pratiquer l'annonce de ton prix à voix haute devant un miroir jusqu'à ce que tu le dises sans hésitation

C H A P I T R E 5

Trouver tes 3 premiers clients sans publicité

Les 3 premiers clients ne s'obtiennent pas avec de la publicité. Ils s'obtiennent avec du réseau, du contenu et de la prospection directe. C'est plus efficace, plus rapide, et ça te coûte zéro franc.

Pourquoi les 3 premiers clients sont différents

Les 3 premiers clients ont une fonction précise : te donner des témoignages, affiner ton offre, et prouver que quelqu'un paie pour ce que tu proposes. Ils ne sont pas des clients ordinaires — ce sont tes piliers de crédibilité.

Ce sont souvent des personnes qui te connaissent déjà, qui te font confiance sans avoir besoin de beaucoup de preuves. C'est une force à utiliser, pas une faiblesse.

Les 3 canaux des premiers clients

Canal 1 — Le réseau professionnel direct

Tes anciens collègues, supérieurs, clients, fournisseurs, partenaires. Ce sont des gens qui connaissent déjà ta valeur professionnelle. Ils ont moins besoin d'être convaincus que des inconnus.

Action concrète : liste 30 personnes de ton réseau professionnel qui pourraient avoir le problème que tu résous OU qui connaissent des gens qui ont ce problème. Contacte chacune personnellement — pas un message groupé, un message individuel.

Canal 2 — Le réseau personnel qualifié

Famille, amis proches qui ont des activités professionnelles ou économiques. Ne pas les solliciter pour leur générosité — les solliciter parce que tu as quelque chose qui peut les aider concrètement.

La distinction est importante : tu ne demandes pas une faveur, tu proposes une valeur.

Canal 3 — Les communautés en ligne

Groupes Facebook professionnels, LinkedIn, WhatsApp de professionnels de ton secteur. Tu intervien d'abord en apportant de la valeur (répondre aux questions, partager des insights), puis tu mentionnes ton offre naturellement.

Règle : 80% de contenu utile, 20% de promotion de ton offre dans ces espaces.

La méthode des 30 contacts en 7 jours

C'est la méthode la plus efficace pour obtenir les 3 premiers clients rapidement. Elle repose sur un principe simple : chaque 'non' te rapproche du prochain 'oui'. Si tu as besoin de 3 clients et que ton taux de conversion est de 1 sur 10, tu as besoin de 30 conversations.

1. Jours 1-2 : Prépare la liste de 30 contacts (noms, coordonnées WhatsApp/LinkedIn, contexte de votre relation)
2. Jours 3-5 : Envoie 6 messages par jour, personnalisés pour chaque contact
3. Jours 6-7 : Relance ceux qui n'ont pas répondu avec un message différent

Le message de prospection qui fonctionne

Trois règles pour le message initial :

- ▶ Commence par la relation, pas par ton offre ('Bonjour [prénom], j'espère que tu vas bien — ça fait un moment qu'on ne s'est pas parlé.')
- ▶ Arrive rapidement au sujet sans tourner autour ('Je me lance dans [X] et je me demandais si tu connais des gens dans ton entourage qui rencontrent le problème de [Y].')
- ▶ Termine par une question ouverte, pas par une présentation de ton offre ('Est-ce que ça parle à quelqu'un dans ton réseau ?')

EXEMPLE — Message WhatsApp efficace — Exemple de Serge, ancien DRH

'Bonjour Paul, j'espère que tu vas bien. Je t'écis parce que je me lance en conseil RH pour les PME — j'aide les dirigeants à recruter les bons profils rapidement sans passer par des cabinets coûteux. Je me demandais si tu as des contacts dans ton réseau qui pourraient avoir ce besoin en ce moment — que ce soit pour un recrutement urgent ou pour structurer leur équipe. Si oui, je serais ravi d'échanger avec eux. Merci d'avance.' Résultat : 4 réponses positives sur 12 messages envoyés. 2 rendez-vous. 1 premier client à 400 000 FCFA.

La réunion de découverte : transformer un contact en client

Quand un prospect répond positivement, l'objectif est d'organiser une réunion de découverte — 30 à 45 minutes pour comprendre son problème et présenter ta solution. Ce n'est pas un entretien de vente agressif. C'est une conversation professionnelle.

Structure de la réunion de découverte en 5 étapes :

1. Contexte (5 min) : 'Parlez-moi de votre activité en quelques mots'
2. Problème (10 min) : 'Quel est votre principal défi en ce moment sur [domaine] ?' — Écoute et creuse
3. Impact (5 min) : 'Qu'est-ce que ça vous coûte de ne pas avoir résolu ce problème ?' — Quantifie la douleur
4. Solution (10 min) : Présente ton offre comme une réponse directe à ce que tu viens d'entendre
5. Décision (10 min) : 'Est-ce que vous voulez avancer ensemble ?' — Propose la prochaine étape concrète

Offrir une première mission à prix réduit : quand et comment

Pour les 2-3 premiers clients, il est parfois stratégique de proposer un prix réduit en échange d'un témoignage détaillé et d'une autorisation de référencer le résultat. Cette tactique est valide si :

- ▶ Tu n'as pas encore de témoignages et tu veux en construire rapidement
- ▶ Le client est un nom connu dans ton secteur (sa recommandation vaut plus que le prix)

- Tu as encore besoin d'affiner ton processus sur des cas réels

Important : encadre explicitement la réduction. 'Mon prix habituel est X, je te propose Y pour ce premier accompagnement car je veux construire mon portfolio de résultats et j'aurai besoin de ton témoignage à la fin.' La transparence renforce la crédibilité.

✓ ACTIONS DU CHAPITRE

1. Constituer la liste de 30 contacts avec noms et coordonnées
2. Rédiger ton message de prospection personnalisé (pas le même pour tout le monde)
3. Envoyer les 6 premiers messages aujourd'hui même
4. Préparer ta structure de réunion de découverte et t'entraîner à la présenter

C H A P I T R E 6

Les 3 erreurs fatales du cadre qui se lance

Ces trois erreurs ne viennent pas d'un manque d'intelligence ou de compétence. Elles viennent de réflexes construits pendant des années de salariat. Les reconnaître est la première étape pour les éviter.

Erreur 1 — Attendre d'avoir le produit parfait avant de vendre

Le cadre passe des semaines à perfectionner sa présentation, son site web, ses supports, son logo — avant d'avoir vendu quoi que ce soit. Cette perfection préalable est une forme de procrastination déguisée en professionnalisme.

La réalité : ton premier client n'achète pas ton site web. Il achète ta crédibilité et ta promesse. Tu peux vendre avec un message WhatsApp et un document Word. Le reste peut attendre que tu aies de l'argent pour l'investir.

EXEMPLE — Le piège du site web

Ibrahim, ingénieur informatique, a passé 3 mois à construire un site web parfait avant de contacter son premier prospect. Pendant ce temps, un ancien collègue moins qualifié a envoyé 20 messages WhatsApp à son réseau et a signé 3 contrats. Ibrahim avait un beau site. Son collègue avait de l'argent.

S
o
l
u
t
i
o
n

La règle du 'assez bon pour vendre' : ton offre est prête à être présentée quand tu peux expliquer clairement ce que tu fais, pour qui, et quel résultat ça donne. Tout le reste est secondaire.

Erreur 2 — Cibler tout le monde pour ne refuser personne

Le cadre qui se lance pense que cibler large = plus d'opportunités. C'est l'inverse. Cibler tout le monde signifie que ton message ne résonne fort pour personne en particulier. Le prospect qui lit ton offre ne se reconnaît pas comme client idéal et passe.

Plus ton ciblage est précis, plus ton message est pertinent pour ta cible. Plus il est pertinent, plus le taux de conversion est élevé.

Exemple concret : 'J'aide les entreprises' vs 'J'aide les PME de distribution en Côte d'Ivoire à structurer leur logistique pour réduire les ruptures de stock'. Le premier s'adresse à tout le monde. Le second s'adresse à un responsable de distribution ivoirien qui lit ça et pense immédiatement 'c'est pour moi'.



S
o
l
u
t
i
o
n

Choisir un profil de client idéal ultra-précis pour le démarrage. Tu pourras élargir ensuite.

Commencer large et réduire ne fonctionne pas — commencer étroit et élargir fonctionne.

Erreur 3 — Baisser son prix à la moindre résistance

Quand un prospect dit que c'est trop cher ou qu'il hésite, le cadre — par peur de perdre la vente — baisse immédiatement son prix. Cette réaction a deux conséquences désastreuses :

- ▶ Elle confirme dans l'esprit du prospect que le prix initial était exagéré, ce qui crée de la méfiance
- ▶ Elle positionne l'entrepreneur comme quelqu'un qui n'a pas confiance en sa valeur, ce qui nuit à long terme à sa crédibilité

Un prix baissé sans justification n'aide pas à vendre — il crée de la suspicion. 'S'il peut baisser si facilement, pourquoi ne l'a-t-il pas proposé d'emblée ?'

S
o
l
u
t
i
o
n

Ne baisse jamais ton prix. Si le budget est insuffisant, propose une version réduite de ton offre à un prix réduit — ou propose un paiement en plusieurs fois. La valeur de l'offre complète reste intacte.

L'erreur bonus — Confondre activité et résultats

Beaucoup de cadres qui se lancent remplissent leur agenda d'activités qui ressemblent à du travail : former des partenariats, créer des présentations, assister à des événements de networking, construire des systèmes complexes. Mais aucune de ces activités ne génère directement du revenu.

La seule activité qui génère du revenu est la conversation avec un prospect qualifié. Tout le reste est du support. Ne confonds pas le support avec la mission principale.

Mesure ta semaine non pas par les tâches accomplies mais par le nombre de conversations qualifiées menées. Si tu as eu 0 conversation cette semaine avec un prospect potentiel, tu n'as pas avancé sur ton business — quelle que soit la quantité de travail apparent.



ACTIONS DU CHAPITRE

1. Identifier laquelle des 3 erreurs tu es le plus susceptible de faire
2. Établir une règle personnelle pour l'éviter activement
3. Fixer un objectif hebdomadaire de conversations qualifiées — pas de tâches, de conversations

C H A P I T R E 7

Ton plan d'action 30 jours semaine par semaine

Ce chapitre est le plus important. Tout ce que tu as lu avant n'a de valeur que si tu l'exécutes. Voici un plan semaine par semaine, actionnable immédiatement.



Règle absolue : ne passe pas à la semaine suivante si les actions de la semaine en cours ne sont pas terminées. La discipline de l'exécution est plus importante que la rapidité.

SEMAINE 1 (Jours 1-7) — Clarifier et construire ton offre

Objectif : avoir une offre claire, rédigée, prête à être présentée.

Jour 1-2 — L'inventaire

- ▶ Lister toutes tes compétences dans les 3 catégories (technique, managériale, contextuelle)
- ▶ Appliquer la grille de notation sur chaque compétence
- ▶ Sélectionner UNE compétence principale

Jour 3-4 — L'offre

- ▶ Rédiger ton offre en utilisant les 6P
- ▶ Identifier le format de démarrage (mission, accompagnement ou formation)
- ▶ Définir ton client idéal avec précision

Jour 5 — Le prix

- ▶ Calculer la valeur du problème que tu résous

- ▶ Fixer ton prix selon la méthode de la valeur
- ▶ Préparer tes réponses aux 3 objections principales

Jour 6-7 — La preuve

- ▶ Recenser tes preuves de crédibilité (diplômes, expérience, résultats passés)
- ▶ Rédiger ta bio professionnelle de 5 lignes centrée sur les résultats, pas les titres
- ▶ Rédiger l'offre d'une page complète

✓ **Livrable de la semaine 1 : une offre d'une page prête à être envoyée**

SEMAINE 2 (Jours 8-14) — Construire ta liste et commencer la prospection

Objectif : avoir 30 contacts qualifiés et avoir envoyé les 15 premiers messages.

Jour 8-9 — La liste

- ▶ Constituer la liste de 30 contacts (anciens collègues, partenaires, réseau personnel qualifié)
- ▶ Pour chaque contact : noter le contexte de votre relation et le problème potentiel qu'il a
- ▶ Prioriser les 15 contacts les plus chauds (ceux qui te connaissent le mieux)

Jour 10-11 — Les premiers messages

- ▶ Rédiger le message de prospection personnalisé (pas le même pour tout le monde)
- ▶ Envoyer les 6 premiers messages personnalisés aujourd'hui
- ▶ Envoyer 6 autres messages le jour suivant

Jour 12-14 — Les premiers retours

- ▶ Relancer ceux qui n'ont pas répondu avec un message différent
- ▶ Envoyer les 3 derniers messages de la liste principale
- ▶ Répondre à chaque réponse positive dans les 2 heures
- ▶ Organiser les premiers rendez-vous de découverte

✓ **Livrable de la semaine 2 : 30 messages envoyés, au moins 3 réponses positives, au moins 1 rendez-vous de découverte organisé**

SEMAINE 3 (Jours 15-21) — Conduire les rendez-vous et closer

Objectif : tenir au moins 3 réunions de découverte et obtenir ta première vente.

Jour 15-17 — Les réunions de découverte

- ▶ Préparer la structure de réunion (les 5 étapes du chapitre 5)
- ▶ Tenir les premiers rendez-vous planifiés
- ▶ Prendre des notes sur les problèmes exprimés — ils affineront ton offre
- ▶ Envoyer un message de suivi dans les 24h après chaque réunion

Jour 18-19 — Le closing

- ▶ Relancer les prospects qui ont montré de l'intérêt mais n'ont pas encore décidé
- ▶ Proposer la prochaine étape concrète : signature d'un accord simple, virement d'acompte
- ▶ Ne pas laisser la conversation se terminer sans une décision claire (oui, non, ou date de décision)

Jour 20-21 — Premier client

- ▶ Encaisser l'acompte ou le paiement complet du premier client
- ▶ Confirmer par écrit les termes de l'accompagnement (simple message WhatsApp ou email suffit pour commencer)
- ▶ Continuer à prospecter même après la première vente — ne pas s'arrêter

✓ **Livrable de la semaine 3 : premier paiement encaissé**

SEMAINE 4 (Jours 22-30) — Livrer, collecter les preuves, préparer la suite

Objectif : livrer une valeur exceptionnelle au premier client, obtenir un témoignage, et lancer les bases de ta présence en ligne.

Jour 22-25 — La livraison

- ▶ Commencer l'accompagnement du premier client avec une qualité irréprochable
- ▶ Documenter les résultats intermédiaires — chaque amélioration visible, chaque problème résolu
- ▶ Maintenir une communication régulière avec le client — il doit se sentir pris en charge

Jour 26-28 — La preuve sociale

- ▶ Demander un premier retour au client à mi-parcours
- ▶ Si le résultat est déjà visible, demander un témoignage écrit ou vidéo
- ▶ Avec son accord, préparer un post LinkedIn/Facebook sur les résultats obtenus (anonymisé ou pas selon son choix)

Jour 29-30 — La structure de la suite

- ▶ Contacter 15 nouveaux prospects avec le témoignage du premier client comme preuve
- ▶ Réfléchir à l'évolution de l'offre : augmenter le prix, proposer un format groupe, créer une formation
- ▶ Définir l'objectif du mois 2 : nombre de clients, revenu cible, actions prioritaires

✓ **Livrable de la semaine 4 : premier témoignage obtenu, base pour le mois 2 construite**

Le tableau de bord de ton premier mois

Indicateur	Objectif	Résultat réel
Offre rédigée	1 offre complète	_____
Contacts prospectés	30 minimum	_____
Réponses positives	5 minimum	_____
Réunions tenues	3 minimum	_____

Propositions envoyées	3 minimum	_____
Clients signés	1 minimum	_____
Revenu encaissé	Ton premier prix	_____
Témoignages obtenus	1 minimum	_____

C H A P I T R E

Conclusion

Ce que tu construis vraiment

Tu as lu ce guide jusqu'ici. Tu as maintenant une méthode claire pour transformer ton expertise en offre payante. Mais je veux être direct avec toi sur ce que tu construis réellement.

Tu ne construis pas juste un revenu supplémentaire. Tu construis quelque chose de beaucoup plus fondamental : la preuve que tu peux créer de la valeur indépendamment d'un employeur. C'est un changement d'identité, pas juste un changement de revenus.

Le premier client ne t'apporte pas seulement de l'argent. Il t'apporte la certitude que ce que tu sais faire a de la valeur sur le marché — une valeur que tu as définie, pas une valeur que quelqu'un d'autre t'a imposée sous forme de salaire fixe.

“ La liberté financière n'est pas une question de montant. C'est une question de qui décide de ta valeur : toi ou ton employeur. ”

— L'auteure

Les étapes suivantes après les 30 jours

Une fois que tu as ton premier client et ton premier témoignage, voici les 3 leviers à activer pour accélérer :

Levier 1 — Monter en gamme

Avec un témoignage prouvant tes résultats, tu peux augmenter ton prix de 20 à 30% sur le prochain client. Fais-le systématiquement jusqu'à trouver le plafond de ton marché.

Levier 2 — Développer une présence de contenu

Commence à publier 2 à 3 posts par semaine sur LinkedIn ou Facebook — pas pour vendre directement, mais pour démontrer ton expertise. Le contenu attire des prospects inbound qui t'arrivent déjà préchauffés.

Levier 3 — Créer un format scalable

Quand tu as suffisamment affiné ta méthode avec des clients individuels, crée une formation ou un programme de groupe. Tu multiplies ton revenu par le nombre de participants sans multiplier proportionnellement ton temps.

Un mot final

Beaucoup de cadres lisent des guides comme celui-ci et retournent à leur routine le lendemain. Pas parce qu'ils manquent de compétence ou d'intelligence. Parce qu'ils sous-estiment le pouvoir de l'action imparfaite.

La première offre que tu vas construire ne sera pas parfaite. Le premier message de prospection que tu vas envoyer ne sera pas parfait. La première réunion de découverte sera maladroite. C'est normal. C'est le processus.

Ce qui sépare ceux qui réussissent de ceux qui échouent n'est pas la qualité de leur première tentative. C'est leur décision d'en avoir une.

Alors : quelle action vas-tu faire dans les 2 prochaines heures ?

Fondatrice, Monde à Succès Academy

2026

C H A P I T R E

Annexes

Outils, ressources et templates

Annexe 1 — Template : Offre d'une page

TITRE	[Le résultat principal en une phrase]
POUR QUI	[Profil précis du client idéal]
LE PROBLÈME QUE JE RÉSOUS	[Description précise du problème]
CE QUE JE FAIS CONCRÈTEMENT	[Les 3-5 étapes de mon processus]
CE QUE VOUS OBTENEZ	[Les livrables concrets]
DURÉE ET FORMAT	[Combien de temps, comment ça se passe]
PRIX	[Montant et modalités de paiement]
POURQUOI MOI	[Ta crédibilité en 3 lignes]
PROCHAINE ÉTAPE	[Comment démarrer]

Annexe 2 — Template : Message de prospection WhatsApp

Structure en 4 parties :

- ▶ Partie 1 — Lien personnel : 'Bonjour [Prénom], j'espère que tu vas bien.'
- ▶ Partie 2 — Contexte rapide : 'Je me lance en [domaine] et j'aide [profil client] à [résultat].'
- ▶ Partie 3 — Question ciblée : 'Est-ce que tu connais des personnes dans ton réseau qui pourraient avoir ce besoin en ce moment ?'
- ▶ Partie 4 — Ouverture : 'Si oui, je serais ravi d'en discuter. Merci d'avance.'

Annexe 3 — Template : Structure de réunion de découverte

1. Contexte (5 min) — 'Parlez-moi de votre activité en quelques mots'

2. Problème (10 min) — 'Quel est votre principal défi en ce moment sur [domaine] ?'
3. Impact (5 min) — 'Qu'est-ce que ça vous coûte de ne pas avoir résolu ce problème ?'
4. Solution (10 min) — Présentation de ton offre comme réponse directe
5. Décision (10 min) — 'Est-ce que vous voulez avancer ensemble ?'

Annexe 4 — Les 10 domaines d'expertise les plus monétisables en Afrique francophone

1. Finance d'entreprise et comptabilité
2. Ressources humaines et recrutement
3. Droit des affaires et contrats
4. Ingénierie et BTP
5. Marketing digital et acquisition clients
6. Logistique et supply chain
7. Informatique et systèmes d'information
8. Gestion de projets
9. Santé et médecine (conseil et formation)
10. Éducation et formation professionnelle

Annexe 5 — Ressources recommandées

Livres :

- ▶ 'The E-Myth Revisited' — Michael Gerber (comprendre la différence entre technicien et entrepreneur)
- ▶ 'Million Dollar Consulting' — Alan Weiss (pricing à la valeur)
- ▶ 'Never Split the Difference' — Chris Voss (négociation et closing)

Outils digitaux pour démarrer sans investissement :

- ▶ Systeme.io — tunnel de vente et landing page (gratuit jusqu'à 2000 contacts)
- ▶ Chariow — paiement Mobile Money et carte bancaire pour l'Afrique
- ▶ Canva — création de visuels professionnels

- WhatsApp Business — gestion de la relation client

À propos de l'auteur

Marie Madeleine Dione est entrepreneure, coach business et experte en construction de systèmes de revenus pour les professionnels africains. Avec plus de 16 ans d'expérience sur le terrain dans son domaine, elle a accompagné des centaines de cadres et entrepreneurs à transformer leur expertise en offres payantes et à bâtir leur indépendance financière.

En parallèle, elle accompagne des entrepreneurs, des cadres et des professionnels africains à construire des systèmes de revenus durables via Monde à Succès Academy (MAS Academy) et son programme premium Bâtisseurs d'Empire™.

Son positionnement unique : elle est à la croisée de l'expérience terrain, du business digital (tunnels de vente, Meta Ads, copywriting) et du développement entrepreneurial en contexte africain. Elle ne théorise pas — elle applique.

Pour la contacter ou découvrir ses programmes :

- Facebook : Monde à Succès Academy
- WhatsApp : [Numéro de contact]
- Email : [Email de contact]

© 2026 Madeleine Invest

Monde à Succès Academy