

## RESUME

PLAN D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE SOS MARKETING SERVICES  
POUR FACILITER L'APPLICATION RAPIDE DES  
SYSTEMES NETWORK MARKETING EN HAITI

par

Jean Rocher Pierre

Directeur principal : Pedro Armengol Gonzales

## RESUME EXECUTIF DU PLAN D'AFFAIRES

Université de Montemorelos

Faculté des Sciences Administratives

Titre: PLAN D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE SOS MARKETING SERVICES POUR FACILITER L'APPLICATION RAPIDES DES SYSTEMES NETWORK MARKETING EN HAITI

Chercheur: Jean Rocher Pierre

Directeur principal: Pedro Gonzales, Docteur en Administration

Date d'achèvement: Octobre 2017

### Nature du projet

SOS Marketing Services est une entreprise qui vend des services à travers son programme d'intégration par groupe qui vise à intégrer des leaders actifs dans les plans de compensation disponibles.

Dans le cadre de ses activités, les distributeurs des réseaux marketing auront la possibilité de réaliser des revenus rapides tant avec les systèmes à développer qu'avec le programme disponible.

Grace à cette nouvelle approche marketing au développement durable, les distributeurs des réseaux marketing vont découvrir une nouvelle façon d'aborder les opportunités d'affaires en ligne.

## Marché

Haïti est un pays où l'importation est beaucoup plus importante que l'exportation. D'après le rapport du Ministère du Commerce et d'Industrie, le coût d'importation pour l'année 2016 s'élève à 2.5 milliards dollars américains et tandis que celui de l'exportation de 1.5 milliard de dollars américains. C'est un marché fort intéressant pour lancer le programme d'intégration par groupe.

En effet, pour offrir ce nouveau programme, SOS Marketing Services entend implanter son bureau principal à Port-au-Prince, plus précisément dans la commune de Carrefour, Département de l'Ouest.

D'après l'Institut Haïtien des Statistiques et d'Informatique (IHSI), la population haïtienne pour l'année 2016 est estimée 11,078,033 habitants. Les taux de croissance pour les cinq dernières années s'échelonnent comme 0.79% en 2012, 0.89% en 2013, 0.99% en 2014, 1.08% en 2015 et 1.18% en 2016.

D'après l'étude de marché menée au sein de cette population, 60% des personnes qui ont une connaissance des produits disponibles ont été favorables aux services disponibles. SOS Marketing Services espère capter 5% de ce marché pour atteindre les objectifs fixés à travers son programme d'intégration par groupe.

Pour la première année des exercices, l'entreprise projette de rentrer à hauteur de 34,753,024.53 USD et compte investi 23,168,683.03 USD dans les activités du système network marketing pour un chiffre d'affaire estimant à 11,584,341.51 USD.

## Service

Le programme d'intégration par groupe est une approche stratégique pour développer n'importe quel système network marketing à partir d'un minimum

investissement, d'un engagement de consommer ou vendre d'une quantité de produits minimale et de dupliquer le programme disponible suivant la structure du système à développer. C'est également une opportunité d'affaires pour les distributeurs des systèmes network marketing de construire leurs réseaux marketing à la base.

Dans le cadre des activités de ce programme, les participants auront la possibilité de consommer ou vendre les produits disponibles dès leur intégration au plan disponible. Les leaders qualifiés pourront intégrer les plans de compensations disponibles dès qu'ils remplissent les conditions de bases.

Avec cette nouvelle approche, les systèmes network marketing disposeront un marché dynamique pour la vente et la consommation des produits disponibles. Les distributeurs des réseaux marketing constitueront le marché objectif de l'entreprise.

### Organisation

SOS Marketing Services est gérée par un conseil d'administration formé de trois membres d'ou le propriétaire est le Président Directeur General. Ce dernier est assisté d'un Secrétaire Exécutif et d'un Trésorier nommés sur la base de leurs intérêts aux activités de l'entreprise. Les membres du conseil d'administration sont assistés des chefs de départements et d'un personnel recruté aussi sur la base de leur compétence et de leur motivation au service disponible. Le propriétaire de l'entreprise est Jean Rocher PIERRE.

### Comptabilité et finance

La comptabilité de SOS Marketing Services est assurée par des principes comptables généralement reconnus qui font appel à l'intégrité, l'honnête et discipline.

Les participants au programme d'intégration par groupe constitueront la principale source de financement des activités disponibles. Le plan autofinancement du programme est une seconde source de financement des activités de l'entreprise. En effet, pour lancer les activités l'entreprise dispose en actif fixe 80,000 USD. Le coût du financement nécessaire est estimé à 254,992.46 USD et le cout d'investissement total s'étend à 339,992.46 USD. Des montants que l'entreprise serait en mesure de restituer dès la première année avec le lancement des activités. Le bénéfice net envisagé pour cette période est estimé également à 573,385.36 USD. Tous ces montants prouvent que les activités de l'entreprise seront bien gérées pour atteindre les objectifs fixés à travers ce nouveau plan d'affaires.

#### Plan de travail

Pour l'implémentation de ce projet, une étude de marché a été réalisée pour assurer son adaptation et sa mise en place sur le marché haïtien. Les dirigeants de l'entreprise nécessiteront une période de six mois pour le démarrage des opérations.

Université de Montemorelos  
Faculté des Sciences Administratives

PLAN D'AFFAIRES DE L'ENTREPRISE SOS MARKETING SERVICES  
POUR FACILITER L'APPLICATION RAPIDE DES  
SYSTEMES NETWORK MARKETING EN HAITI

Plan d'affaires  
présenté en accomplissement partiel  
des exigences pour l'obtention du grade de  
Maîtrise en Administration

par

Jean Rocher Pierre

Octobre 2017

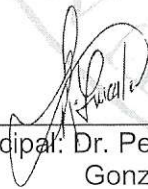
PLAN D'AFFAIRES DE L' ENTREPRISE SOS MARKETING  
SERVICES POUR FACILITER L'APPLICATION RAPIDE  
DES SYSTEMES NETWORK MARKETING EN HAITI

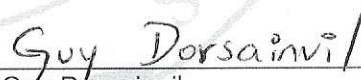
Tesis  
presentada en cumplimiento parcial  
de los requisitos para el título de  
Maestría En Administración Con Acentuación En Finanzas

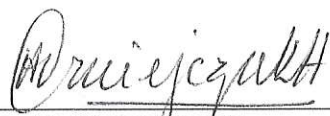
por


Jean Rocher Pierre


APROBADA POR LA COMISIÓN:

  
Asesor principal: Dr. Pedro Armengol  
Gonzales Urbina

  
Dr. Guy Dorsainvil  
Examinador externo

  
Miembro: Dr. Víctor Andrés  
Korniejczuk

  
Dr. Ramón Andrés Díaz Valladares  
Director de Posgrado e Investigación

  
Miembro: Mtra. Julienne Kalala Ngalula

02 de Octubre de 2017  
Fecha de aprobación

## DÉDICACE

Ce plan d'affaires est dédié à Madame Herla Brizard, qui m'avait soutenu dès le début de cette étude.



## TABLE DES MATIERES

LISTE DE FIGURES.....	viii
LISTE DE TABLES .....	ix
REMERCIEMENTS .....	x
Chapitre	
I. PLANIFICATION .....	1
Généralité .....	1
Objectifs .....	1
Objectifs à court terme .....	1
Objectifs à moyen terme .....	1
Objectifs à long terme .....	2
Description de l'entreprise .....	2
Classification et environnement de l'entreprise .....	2
Classification .....	2
Environnement.....	3
Taille de l'entreprise .....	3
Logo de l'entreprise .....	3
Slogan .....	4
Fondement .....	4
Vision .....	4
Mission .....	4
Philosophie .....	4
Valeurs .....	5
Responsabilité sociale .....	5
II. AFFAIRES .....	6
Description de l'affaire.....	6
Conditions de base .....	6
Avantages .....	6
III. COMMERCIALISATION .....	9
Marché .....	9
Clientèle de l'entreprise .....	9
Analyse MOFF .....	10

Taille du marché .....	10
Evolution du marché .....	11
Concurrence .....	12
Principaux concurrents .....	12
Collaborateurs .....	12
Fournisseurs .....	13
Commercial .....	13
Analyse des 4P .....	13
Prix .....	13
Produit .....	14
Placement .....	14
Promotion .....	15
Risques et opportunités du marché .....	15
Plan de service .....	16
Service .....	16
Application avec le système Amway .....	16
Conditions de base .....	16
Application avec le système 4Life .....	17
Conditions de base .....	17
Application avec le système Life Leadership .....	17
Conditions de base .....	17
Application avec le système Jouvenlife .....	18
Conditions de base .....	18
Vente estimative .....	19
Étude de marché.....	19
Méthode .....	19
Paramètre de l'étude .....	20
Détermination de marché .....	22
Marché potentiel .....	22
Marché disponible .....	22
Marché objectif .....	23
Fréquence de la consommation des produits .....	23
Fréquence du coût d'intégration des systèmes à développer .....	24
 IV. STRUCTURE ORGANISATIONNELLE .....	 25
Structure .....	25
Environnement .....	25
Recrutement du personnel et des cadres .....	26
Plan de carrière.....	27
Salaires .....	27
Avantages sociaux.....	27
Formation continue .....	28
Repartition des tâches .....	28
Président Directeur General .....	28
Description du poste .....	28

Secrétaire Exécutif .....	28
Description du poste .....	28
Profils .....	29
Trésorier .....	29
Description du poste .....	29
Profils .....	29
Responsable Intégration .....	29
Description du poste .....	29
Profils .....	30
Responsable Comptabilité .....	30
Description du poste .....	30
Profils .....	30
Caissier .....	30
Description du poste .....	30
Profils .....	30
Responsable Informatique .....	31
Description du poste .....	31
Profils .....	31
Secrétaire Administrative .....	31
Description du poste .....	31
Profils .....	31
Réceptionniste de bureau .....	32
Description du poste .....	32
Profils .....	32
 V. FINANCES .....	 33
Financement .....	33
Indicateurs financiers .....	33
Flux .....	34
Evaluation .....	36
 VI. LEGALISATION .....	 37
Aspects legal.....	37
Procédure legal.....	37
Vérification de l'enregistrement des activités de l'entreprise .....	37
Enregistrement des activités de l'entreprise.....	38
Autorisation de lancement .....	38
Fiche technique de l'entreprise .....	38
 VII. IMPLEMENTATION .....	 39
Procédure .....	39
Conclusion .....	40
Recommandation .....	40

Annexe	
1. QUESTIONNAIRE DE L'ÉTUDE .....	41
2. PLAN COMPTABLE .....	43
REFERENCES .....	44

## LISTE DE FIGURES

1. Logo de SOS Marketing Services .....	3
2. Plan autofinancement .....	7
3. Organigramme SOS Marketing Services .....	26
4. Diagramme de Gantt .....	39

## LISTE DES TABLEAUX

1. Analyse MOFF .....	11
2. Matrice comparative des services disponibles .....	14
3. Evaluation des risques et opportunités du marché .....	15
4. Vente estimative .....	19
5. Variables .....	20
6. Taux de croissance .....	21
7. Paramètre de l'étude .....	21
8. Projection des taux de croissance .....	21
9. Projection de la croissance de la population .....	22
10. Marché potentiel .....	22
11. Marché disponible .....	23
12. Marché objectif .....	23
13. Fréquence de la consommation des produits .....	24
14. Fréquence du coût d'intégration des systèmes à développer .....	24
15. Capital de travail .....	33
16. Composition de l'investissement initial et du financement .....	34
17. Etat des résultats .....	34
18. Flux capitaux .....	35
19. Flux opérationnel .....	35
20. Flux économique .....	35
21. VAN .....	36
22. TRI .....	36

## REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont tout d'abord à Dieu pour l'opportunité qu'il m'accorde d'atteindre cette étape de ma vie.

Ensuite, à mon directeur principal Docteur Pedro Armengol Gonzales pour sa franche collaboration dès le début de l'étude.

Au professeur Omar Arodi Flores Laguna, qui a su donner une touche importante à travers son guide de présentation de projet.

A tous mes professeurs et dirigeants de l'Université de Montemorelos de Mexique, qui ont prêté toute leur attention aux étudiants étrangers, particulièrement ceux d'Haïti.

Egalement à toutes les personnes qui ont contribué d'une façon ou d'une autre à la réalisation de ce travail.

## **CHAPITRE I**

### **PLANIFICATION**

#### **Généralité**

Delem, Helfer et Orsoni (2004) déclarent que le marketing peut être défini aujourd'hui comme une démarche qui, fondée sur l'étude scientifique des désirs de consommateurs, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté.

Dans le cadre de la réalisation de ce plan d'affaire, une étude de marché a été effectuée afin d'adapter le programme disponible à la réalité économique qui sévit en Haïti. SOS Marketing Services, à partir des systèmes à développer, entend offrir à la population une nouvelle approche marketing au développement durable.

#### **Objectifs**

##### Objectifs à court terme

1. Création d'un marché dynamique pour la vente et la consommation des produits disponibles.
2. Intégration des leaders qualifiés dans les plans de compensation disponibles.
3. Intégration des leaders qualifiés dans le plan autofinancement du programme.

##### Objectif à moyen terme

1. Elargir le cadre des activités progressivement.



2. Encourager la présentation des nouveaux systèmes.
3. Encourager les systèmes network marketing à placer des entrepôts en Haïti.
4. Participer au développement durable du pays.

#### Objectif à long terme

1. Offrir le programme d'intégration par groupe à l'échelle internationale.
2. Multiplier des succursales à travers les pays ouverts à ce programme.
3. Devenir une référence mondiale.

### **Description de l'entreprise**

SOS Marketing Service est une entreprise individuelle créée par Jean Rocher Pierre à la suite d'un ensemble d'expériences et d'observations des systèmes network marketing. Le programme d'intégration par groupe est le produit principal de ses activités économiques en Haïti dans lequel les participants pourront intégrer les plans de compensation disponibles dès qu'ils sont qualifiés.

### **Classification et environnement de l'entreprise**

#### Classification

Brudey et Ducrocq (2004) présentent le commerce indépendant comme une entreprise qui assure le risque de son affaire, gère ses stocks et son personnel, tient sa comptabilité suivant les principes généralement reconnus.

SOS Marketing Services, avec l'application de son programme d'intégration par groupe, entend prôner un modèle économie de masse pour une meilleure intégration des membres actifs dans le plan de compensation des Systèmes Network Marketing

opérant en Haïti. Ces types d'activités économiques peuvent être classés au rang de commerce indépendant

## Environnement

### Taille de l'entreprise

Lequeux (2008) présente les micros entreprises comme des entreprises qui occupent au moins 10 personnes. Le personnel administratif et de service de l'entreprise est constitué de neuf personnes. Donc, c'est une micro entreprise.

### Logo de l'entreprise

Urvoy et Fardin et (2009) définit le logo d'une entreprise comme une carte d'identité. Pour SOS Marketing Services, cela traduit sa vision et sa mission autour des objectifs fixés (voir Figure 1).



*Figure 1. Logo de SOS Marketing Services.*

Les deux flèches représentent les participants au programme disponible de l'entreprise afin d'atteindre les objectifs fixés qu'est le succès financier.

## **Slogan**

Leroy (2015) définit un slogan comme une formule concise et frappante qui exprime une idée qu'un émetteur entend diffuser et rassembler. Le slogan de SOS Marketing Services est le suivant : "la solution rapide pour une meilleure intégration des plans de compensation disponible".

## **Fondement**

### **Vision**

Donjean (2006) déclare que la vision est comme un énoncé qui permet de définir les objectifs fixés.

La vision de SOS Marketing Services est d'encourager l'investissement minimal pour attirer un maximum de profit à travers les opportunités d'affaires en ligne.

### **Mission**

Donjean (2006) présente la mission comme ce que fait l'entreprise, ce qu'elle offre comme service, et autant que possible, la façon dont elle le fait ou se distingue.

Dans le cas de SOS Marketing Services, la mission de l'entreprise est de faciliter l'application des systèmes network marketing pour une meilleure intégration des plans de compensation disponibles.

### **Philosophie**

Durand et Lalevee (2008) affirment que la culture de l'entreprise peut être définie comme l'ensemble des éléments particuliers qui expliquent les bases du fonctionnement d'une entité spécifique.

SOS Marketing Services, avec le programme d'intégration par groupe, entend offrir aux distributeurs des réseaux marketing une nouvelle approche marketing au développement durable.

### Valeurs

Houdayer (2008) présente les valeurs d'une entreprise comme les résultats de l'histoire de l'entreprise; elles fondent son identité et sa culture. Ce sont également des critères.

Les notions de valeurs à SOS Marketing Services se reposent sur l'intégrité, l'honnêteté et la discipline.

### Responsabilité sociale

Turcotte et Salomon (2005) affirme que la responsabilité sociale d'une entreprise est un concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques.

SOS Marketing Services, avec l'application du programme d'intégration par groupe, entend contribuer à une amélioration des conditions de vie de la population à travers des plans à effet rapide et durable.

## **CHAPITRE II**

### **AFFAIRES**

#### **Description de l'affaire**

Le programme d'intégration par groupe est une approche stratégique pour faciliter l'application rapide des Systèmes Network Marketing en Haïti.

Ce nouveau service entend créer un marché dynamique pour la vente et la consommation des produits disponibles suivant les besoins des participants pour les produits de santé, de beauté, de vêtements, d'accessoires informatiques ou de maison.

#### **Conditions de base**

Dans le cadre des activités de ce programme, les participants auront à (a) payer un frais de participation annuel pour le système à développer, (b) prendre engagement de vendre ou consommer au moins un produit chaque mois et (c) dupliquer le programme suivant la structure de base du système à développer.

#### **Avantages**

1. Possibilité d'avoir un produit du système à développer dès l'intégration au programme.
2. Possibilité d'intégrer le système à développer après la première phase du programme.
3. Possibilité d'intégrer le plan autofinancement du programme dès que le leader

qualifié permet au moins à cinq autres leaders de se qualifier également pour le système à développer (Voir Figure 2).

Le plan autofinancement du programme est un moyen pour aider les leaders qualifiés à réaliser des revenus rapides après chaque phase ou cycle complété. Les bonus des phases qualificatives sont déterminés comme suit: Pour la première phase

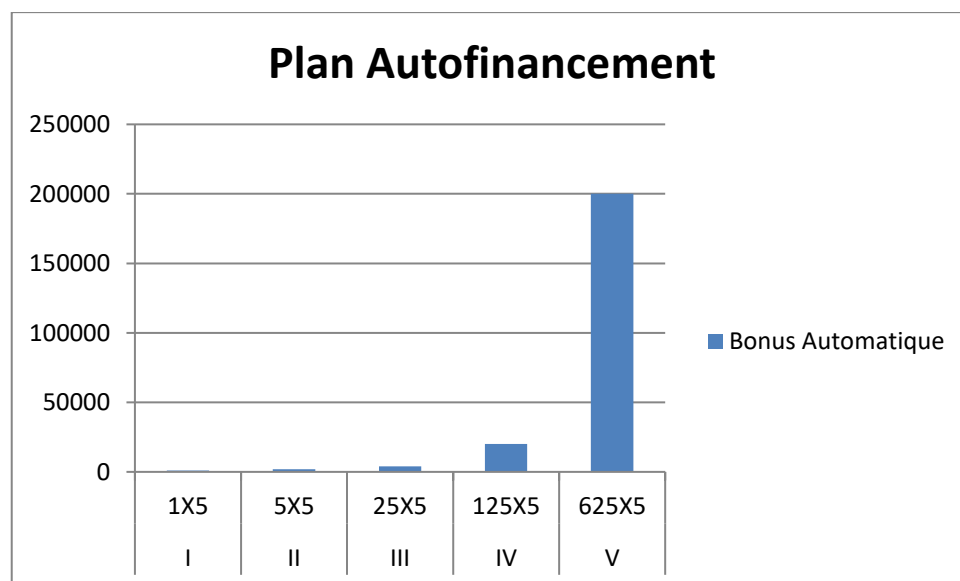


Figure 2. Plan autofinancement.

qui est de 1X5, le leader qualifié reçoit 2 fois le bon d'intégration reçu; pour la deuxième phase qui est de 5X5, le leader qualifié reçoit 2 fois du montant de la première phase; pour la troisième phase qui est de 25X5, le leader qualifié reçoit 2 fois du montant de la deuxième phase; pour la quatrième phase qui est de 125X5, le leader qualifié reçoit 5 fois du montant de la troisième phase; pour la cinquième phase qui est de 625X5, le leader qualifié reçoit 10 fois du montant de la quatrième phase et un bon de

redémarrage qui part avec 250 fois de celui reçu au départ et pour les autres cycles à développer, le bon d'intégration reçu poursuit le même processus à la cinquième phase de chaque cycle bouclé.

## **CHAPITRE III**

### **COMMERCIALISATION**

#### **Marché**

Par définition, le marché est un lieu de rassemblement à but commercial, généralement périodique et dans un milieu déterminé. Le marché haïtien est un espace ouvert à toutes les opportunités.

Avec ce nouveau plan d'affaires, SOS Marketing Services entend établir progressivement ses activités dans les différents villes et communes du pays. Pour démarrer, la commune la mieux adaptée est Carrefour.

Cette zone est située dans le Département de l'Ouest, Arrondissement de Port-au-Prince, de superficie 165,16 Km<sup>2</sup> avec une population estimée à 511,345 habitants en 2015.

C'est un endroit agréable pour démarrer les activités de l'entreprise qui tendent à s'élargir dans les autres endroits du pays.

#### **Clientèle de l'entreprise**

Prieto Herrera (2005) définit les clients comme un groupe de personne à la recherche d'un produit ou d'un service. En Haïti, la situation n'est pas différente pour les distributeurs des réseaux marketing et les consommateurs des produits disponibles. En dépit des contraintes socio-économiques du pays, les produits des systèmes network marketing sont acceptés à leurs justes valeurs par la population.



D'après les constats faits par les dirigeants de l'entreprise, les distributeurs des réseaux marketing qui peuvent acheter les produits des systèmes network marketing ne sont pas ceux-là qui peuvent les revendre pour attirer des avantages socio-économiques avec les plans de compensation disponible a travers ces compagnies en ligne. L'inverse est aussi vrai avec des distributeurs qui ont fini par liquider les produits déjà commandés avec perte.

Avec le programme disponible, les distributeurs, les clients et les compagnies virtuels seront tous gagnant. Les participants au programme d'intégration par groupe constitueront le client potentiel pour les produits en ligne disponibles sur le net.

### **Analyse MOFF**

Zambrano Barrios (2006) affirme que l'analyse MOFF est un meilleur moyen pour évaluer la situation d'une organisation, tout en déterminant les facteurs qui influencent l'environnement de l'entreprise par rapport aux menaces et opportunités, également aux forces et faiblesses de l'institution (voir Tableau 1).

### **Taille du marché**

La taille du marché pour la consommation et la vente des produits disponibles en ligne est estimé pour la première année de l'étude à 6,691,763 personnes pour le marché potentiel, à 4,015,058 personnes pour le marché disponible et à 200,753 personnes pour le marché objectif de. Des chiffres qui tendent à croitre chaque année avec la participation des nouveaux membres aux plans disponibles (Etude de marché, Tableau 10, 11 et 12).

Table 1

*Analyse MOFF*

Opportunités		Menaces
1. Développer un réseau marketing dynamique à la base	MO1.2. Encourager la vente ou consommation minimale des produits disponibles dès l'intégration au programme	1. Starter Kit 2. Instabilité politique 3. Détracteurs
2. Participer au développement durable du pays	MO.2.1 Intégrer les leaders dans les plans de compensation disponibles	
3. Améliorer les conditions de vie des gens à travers des programmes à effet rapide et durable	MO.3.2 Offrir aux leaders qualifiés la possibilité de réaliser des revenus rapides  MO. 3.3. Encourager les gens à témoigner les résultats obtenus.	
Forces		Faiblesses
1. Création d'un marché dynamique	FM.1.1 Diminution du taux d'inflation	1. Inflation 2. Chômage 3. Pauvreté
2. Intégration des leaders actifs dans les plans de compensation	FM.2.2 Création emploi  FM. 3.3 Augmentation du per capita	
3. Création de richesse rapide		

**Evolution du marché**

Avec la population qui tend à croître chaque année à cause du déplacement massive des gens vers d'autres pays de la zone de la Caraïbe, de l'Amérique Central, du Nord et du Sud, le marché haïtien devient un carrefour important pour atteindre ces pays à travers ces types d'activités commerciales en ligne. Une situation qui permettra aux participants au programme de devenir des véritables agents de développement durable un peu partout dans le monde.

## **Concurrence**

Dans cette partie du travail, l'analyse de la concurrence est difficile à réaliser. Car, en Haïti, ces types d'entreprise n'existent pas encore. Toutefois, les dirigeants de l'entreprise doivent travailler davantage pour offrir à la clientèle des nouveaux produits a travers le programme disponible.

## **Principaux concurrents**

Kloter et Keller (2006) affirment que les concurrents d'une entreprise sont des compagnies qui fournissent les mêmes services pour la satisfaction de la clientèle.

Heureusement en Haïti, le programme offert par SOS Marketing Services est une approche nouvelle dans le secteur des activités du network marketing.

Toutefois, les dirigeants de l'entreprise resteront vigilants pour produire toujours un service de meilleure qualité afin de fidéliser la clientèle.

SOS Marketing Services, avec le programme d'intégration par groupe, reste et demeure actuellement le pionnier dans le secteur de ces activités en Haïti.

## **Collaborateurs**

Pour la présentation du programme d'intégration par groupe, SOS Marketing Services entend recruter un personnel compétent et motivé pouvant offrir cette nouvelle opportunité d'affaire à la population. Les participants aux plans disponibles constitueront également des collaborateurs et distributeurs des produits sur le terrain à partir des séances de présentation planifiées par les membres à travers leur zone domiciliée. Les produits commandés seront livrés dans un délai raisonnable ne dépassant trois jours après leur réception en Haïti. L'ensemble du processus de

commande peut prendre entre une ou deux semaines.

### **Fournisseurs**

Les systèmes network marketing à présenter, dans le cadre des activités de l'entreprise SOS Marketing Services, constitueront les principaux fournisseurs des produits à vendre ou consommer sur le marché. Pour chaque produit commandé ce sont les participants qui le déterminent en fonction de leur besoin. Pour le moment, le choix des systèmes sont portés sur les compagnies Amway, 4Life, Life Leadership et Jouvenlife.

### **Commercial**

Dans cette partie, les coûts, le canal commercial et les risques, les opportunités, le plan de service et la vente estimative seront pris en compte.

### **Analyse des 4P**

#### **Prix**

Le prix d'intégration au programme est un concept révolutionnaire qui vise à minimiser les coûts d'intégration des systèmes pour attirer un maximum de profit à travers les plans disponibles et en fonction du plan de compensation du système à développer. C'est pourquoi pour les systèmes Amway, 4Life et Life Leadership le frais de participation est fixé à 100 US et celui de Jouvenlife à 30 USD. Ces couts seront versés annuellement par les participants à l'entreprise qui s'en chargera de les accorder au moins 1 produit du système à développer des leur intégration au programme disponible.

## Produit

Le service disponible est unique en son genre. Les participants au programme constitueront le marché potentiel dès leur intégration, ce qui favorisera la création d'un marché dynamique pour la vente et la consommation des produits disponibles sur le site de ces systèmes (voir Tableau 2).

Tableau 2

*Matrice comparative des services disponibles*

---

<p><b>Produit ++ SOS &amp; Amway Corporation</b> Système network marketing qui vend des produits de consommation, de santé, de beauté et de service sur son site <a href="http://www.amwaycorporation.com">www.amwaycorporation.com</a></p>	<p><b>Produit +- SOS &amp; 4Life</b> Système network marketing qui vend des produits de santé sur son site <a href="http://www.4life.com">www.4life.com</a></p>
<p><b>Produit ++ SOS &amp; Life Leadership</b> Système network marketing qui vend des ouvrages éducatifs et des services audio-visuel sur son site <a href="http://www.lifeleadership.com">www.lifeleadership.com</a></p>	<p><b>Produit ++ SOS &amp; Jouvenlife</b> Système network marketing qui vend des produits de sante, de parfumerie et de beauté sur son site <a href="http://www.jpuvenlife.com">www.jpuvenlife.com</a></p>

---

## Placement

L'implémentation de ce plan d'affaires en Haïti est une opportunité pour placer ce pays sur la voie de développement durable, tout en offrant à la population la possibilité de consommer de façon intelligente à travers les opportunités d'affaires en ligne.

La commune de Carrefour de par sa position géographique constituera le bastion de l'entreprise avant d'envisager l'ouverture des autres succursales à travers

les autres villes du pays.

Grace au lancement des activités de l'entreprise, chaque année des milliers de gens pourront se libérer des contraintes socio-économiques à partir l'application de ce programme qui tend à créer la richesse et une nouvelle classe économique dans le pays.

### Promotion

La méthode de bouche à bouche, réunion de groupe et les outils de la communication de masse à partir des réseaux sociaux sont des moyens à mettre en place pour promouvoir les activités de l'entreprise.

### Risques et opportunités du marché

Dans cette partie, les risques et les opportunités du marché sont étudiés en fonction de chaque situation présentée (voir Tableau 3).

Tableau #3

#### *Evaluation des risques et opportunités du marché*

Risques	Action à réaliser
1. Que le programme disponible ne soit pas une simple galerie pour le développement socio-économique du pays, en particuliers les membres souscrits	1. Organiser des réunions en plein air pour les participants
2. Que chaque participant au programme ne se sente étranger dans les activités de l'entreprise	4. Recueillir les témoignages et doléances des participants
3. Que l'information disponible ne soit utilisé à des fins politiques et religieuses	5. Contribuer aux activités socio- économiques du pays
	6. Intégrer progressivement les leaders qualifiés dans les activités de l'entreprise
	7. Eviter les questions politiques et religieuses
Opportunités	Action à réaliser
1. Création d'un marché dynamique pour la vente et la consommation des produits disponibles à partir des structures déjà disponibles	1. Encourager la vente et la consommation minimale des produits à partir d'un minimum d'investissement
2. Intégration des leaders actifs dans les plans de compensation disponible.	2. Permettre aux participants de réaliser des revenus rapides tant avec les systèmes à développer qu'avec le programme disponible.
3. Amélioration les conditions de vie de la population à travers des programmes à effet rapide et durable.	

## **Plan de service**

Dans cette partie, les systèmes à développer dans le cadre des activités de l'entreprise sont sélectionnés suivant le choix des participants au programme disponible à partir d'un minimum d'investissement, d'un engagement de consommer ou de vendre une quantité de produit chaque mois.

### **Service**

Kiyozaki et Lechter (2000) déclarent que les activités des systèmes network marketing sont des opportunités d'affaires les plus lucratives au monde. Elles n'exigent pas beaucoup pour réussir. De plus, elles sont enseignables.

Pour offrir le programme d'intégration par groupe, les systèmes à présenter sont les compagnies dont les produits sont avalisés sur le marché (voir Annexe 1).

D'après les résultats obtenus dans l'étude de marché de ce travail, les systèmes qui attirent beaucoup plus de clients sont les suivants: Amway, 4Life, Life Leadership et Jouvenlife.

### **Application avec le système Amway**

#### **Conditions de base**

Avec le programme, les participants auront à:

1. Payer un frais de participation unique de 100 USD.
2. Prendre engagement de vendre ou consommer au moins 1 produit chaque mois.
3. Dupliquer le programme 1X 12.

En retour

1. Possibilité d'avoir au moins 1 produit Amway dès l'intégration au programme.
2. Possibilité d'intégrer le plan compensation de ce système après avoir rempli les conditions de base.
3. Possibilité d'intégrer le plan autofinancement du programme avec un bon de 500 USD dès que les membres référés arrivent à faire de même.

Application avec le système 4Life

### **Conditions de base**

Avec le programme, les participants auront à:

1. Payer un frais de participation unique de 100 USD.
2. Prendre engagement de vendre ou consommer au moins 1 produit chaque mois.
3. Dupliquer le programme 1X 12.

En retour

1. Possibilité d'avoir au moins 1 produit 4Life dès l'intégration au programme.
2. Possibilité d'intégrer le plan compensation de ce système après avoir rempli les conditions de base.
3. Possibilité d'intégrer le plan autofinancement du programme avec un bon de 500 USD dès que les membres référés arrivent à faire de même.

Application avec le système Life Leadership

### **Conditions de base**

Avec le programme, les participants auront à:

1. Payer un frais de participation unique de 100 USD.
2. Prendre engagement de vendre ou consommer au moins 1 produit chaque



mois.

3. Dupliquer le programme 1X 12.

En retour

1. Possibilité d'avoir au moins 1 produit Life Leadership dès l'intégration au programme

2. Possibilité d'intégrer le plan compensation de ce système après avoir rempli les conditions de base

3. Possibilité d'intégrer le plan autofinancement du programme avec un bon de 500 USD dès que les membres référés arrivent à faire de même.

Application avec le système Jouvenlife

### **Conditions de base**

Avec le programme, les participants auront à:

1. Payer un frais de participation unique de 30 USD.

2. Prendre engagement de vendre ou consommer au moins 1 produit chaque mois.

3. Dupliquer le programme 1X 10.

En retour

1. Possibilité d'avoir au moins 1 produit Jouvenlife dès l'intégration au programme.

2. Possibilité d'intégrer le plan compensation de ce système après avoir rempli les conditions de base.

3. Possibilité d'intégrer le plan autofinancement du programme avec un bon de 500 USD dès que les membres référés arrivent à faire de même.

## Vente estimative

La vente estimative de SOS Marketing Services pour la première année est estimée à 34,753,024.54 USD. Ce montant est déterminé à partir le produit du marché objectif par rapport à la fréquence de la consommation des produits et celle du cout d'intégration des systèmes à développer avec le programme d'intégration en groupe (voir Tableau 4).

Tableau #4

### *Vente estimative*

	2017	2018	2019	2020	2021
Marché objectif	200 753	202 305	204065	206 039	208 232
Fréquence de la consommation	24 240 445	24 427 864	24 640 427	24 878 741	25 143 493
Fréquence cout d'intégration	34 753 024,54	35 021 723,35	35 326 470,71	35 668 136,56	36 047 704,98

## Etude de marché

### Méthode

La méthode utilisée est de type quantitatif et corrélationnel. Les résultats de l'investigation menée ont permis de faire des projections à partir des données obtenues d'un questionnaire d'enquête distribué à 500 personnes.

Dans la première étape du questionnaire de l'enquête, l'accent est porté sur l'identification des personnes ayant la connaissance des systèmes network marketing en Haïti.

La seconde étape consiste à rechercher le marché potentiel de l'étude.

La troisième étape détermine le marché disponible pour la réalisation des

objectifs fixés dans le cadre de la réalisation de ce projet.

La quatrième étape consiste à déterminer la fréquence de la consommation et du prix des systèmes à développer.

La cinquième étape consiste à mettre en place la base de la structure des systèmes à développer.

Les variables utilisées sont démontrées d'après les critères établis dans cette étude (voir Tableau 5).

Tableau #5

<i>Variables</i>	
Variable	Résultats
Connaissances des systèmes network marketing (nominale)	Oui = 300 Non = 150 Incertain = 50
Si Oui, lesquels (nominale)	Amway = 180 4Life = 80 Life Leadership = 30 Jouvenlife = 10
Investissement minimal, maximum profit (nominale)	Oui = 240 Non = 60
Consommation minimale par mois des produits disponibles (nominale)	1 – 3 = 180 4 – 6 = 60 7 – 9 = 45 10 – 12 = 15
Duplication de la structure de base des systèmes ayant des produits disponibles en Haïti (nominale)	Oui = 210 Non = 90

#### Paramètre de l'étude

Les paramètres de l'étude sont déterminés d'après les formules de l'équation de la droite de régression  $r$  et  $r^2$ . Ce processus permettra à l'entreprise de faire des projections futures tout au long de cette activité. Le logiciel Excel est utilisé pour faciliter les opérations (voir les Tableaux 6, 7, 8 et 9).

Tableau 6

*Taux de croissance*

Année	X	Y
2012	1	0.79
2013	2	0.89
2014	3	0.99
2015	4	1.08
2016	5	1.18
Total	15	4.93
Moyenne	2.5	0.82

Tableau 7

*Paramètre de l'étude*

	Valeur
a	0.58
b	0.10
r	1.00
r <sup>2</sup>	1.00

Tableau 8

*Projection des taux de croissance*

Année	X'	Y'
2017	1	0.68
2018	2	0.77
2019	3	0.87
2020	4	0.97
2021	5	1.06

Tableau 9

*Projection de la croissance de la population*

Année	Population	Croissance	Population
2017	11,078,033	74,906	11,152,939
2018	11,152,939	86,231	11,239,170
2019	11,239,170	97,800	11,336,969
2020	11,336,969	109,647	11,446,617
2021	11,446,617	121,811	11,568,428

## Détermination de marché

**Marché potentiel**

Le marché potentiel de l'étude est constitué des personnes qui ont une connaissance des produits disponibles. Les réponses obtenues dans la question #1 ont permis de faire des projections pour les cinq prochaines années (voir Tableau 10).

**Marché disponible**

Connaissant le marché potentiel de l'étude, le marché disponible peut s'obtenir à partir des réponses obtenues aux questions 3 et 5 (voir Tableau 11).

Tableau 10

*Marché potentiel*

Année	Population	Q1	MP
2017	11,152,939	60%	6,691,763
2018	11,239,170	60%	6,743,502
2019	11,336,969	60%	6,802,182
2020	11,446,617	60%	6,867,970
2021	11,568,428	60%	6,941,057

Tableau 11

*Marché disponible*

Année	MP	Q3	MD
2017	6,691,763	60%	4,015,058
2018	6,743,502	60%	4,046,101
2019	6,802,182	60%	4,081,309
2020	6,867,970	60%	4,120,782
2021	6,941,057	60%	4,164,634

**Marché objectif**

Dans le cadre de la réalisation de ce plan d'affaire, l'entreprise SOS Marketing Services espère couvrir 5% du marché disponible pour les cinq prochaines années d'après les réponses obtenues de la question # 5 (voir Tableau 12).

**Fréquence de la consommation des produits**

D'après les réponses obtenues à la question #4, la fréquence de la consommation des produits peut s'illustrer dans le Tableau 13.

Tableau 12

*Marché objectif*

Année	MD	Taux	MD
2017	4,015,058	5%	200,753
2018	4,046,101	5%	202,305
2019	4,081,309	5%	204,065
2020	4,120,782	5%	206,039
2021	4,164,634	5%	208,232

Tableau 13

*Fréquence de la consommation des produits*

	Donnée	Ecart a la moyenne	Carre
1 à 3	6	-13.5	182.25
4 à 6	15	-4.5	20.25
7 à 9	24	4.5	20.25
10 à 12	33	13.5	182.25
Somme	78	0	405
Moyenne	19.5		
Moyenne quadratique	101.25		
Ecart type	10.0623059		

**Fréquence du coût d'intégration des systèmes à développer**

Les résultats de l'enquête ont permis d'illustrer l'application du programme d'intégration par groupe à partir des systèmes opérationnels actuellement en Haïti (voir Tableau 14).

Tableau 14

*Fréquence du coût d'intégration des systèmes à développer*

Systèmes	Coût	%	Donnée	Ecart a la moyenne	Carre
Amway	750	60%	450	276.56	76486.82
4Life	750	25%	187.5	14.06	197.75
LifeLeadership	500	10%	50	-123.43	15236.82
Jouvenlife	125	5%	6.25	-167.18	27951.66
Somme	2125	100%	693.75	0	119873
Moyenne			173.43		
Moyenne quadratique			29968.26		
Ecart type			173.11		

## **CHAPITRE IV**

### **STRUCTURE ORGANISATIONNELLE**

#### **Structure**

Crener (1979) affirme que les réseaux de communication dans le cadre des relations interpersonnelles sont l'ensemble des individus qu'un courant de communication organisé relie à un individu particulier.

Par une approche globale de ce concept, la structure organisationnelle d'une entreprise est à l'entreprise le guide des opérations internes et externes. C'est la colonne vertébrale de l'institution qui permet de voir le rôle et la responsabilité de chaque personne dans son environnement.

SOS Marketing Services est géré par un Conseil d'Administration composé de trois membres: d'un Président Directeur General, d'un Secrétaire Exécutif et d'un Trésorier. Ces derniers sont assistés des chefs des départements et de service.

Les départements et service sont: Intégration, Comptabilité, Informatique, Caisse et Secrétariat.

#### **Environnement**

La communication à l'intérieur de SOS Marketing Services est d'une importance capitale pour le bon fonctionnement de cette institution. Le processus de décision va de l'ordre horizontal, vertical et concertant. Pour y arriver, chaque personne de l'entreprise doit effectuer le travail qui lui incombe afin de pouvoir desservir la clientèle



suivant la compétence et la motivation que cela est due (voir organigramme de l'entreprise, Figure 3).

### Recrutement du personnel et des cadres

Dany et Livian (1995) affirment que le recrutement ne doit pas être limité à la sélection des candidats, il doit être entendu comme un dispositif général visant aussi

Organigramme SOS Marketing Services

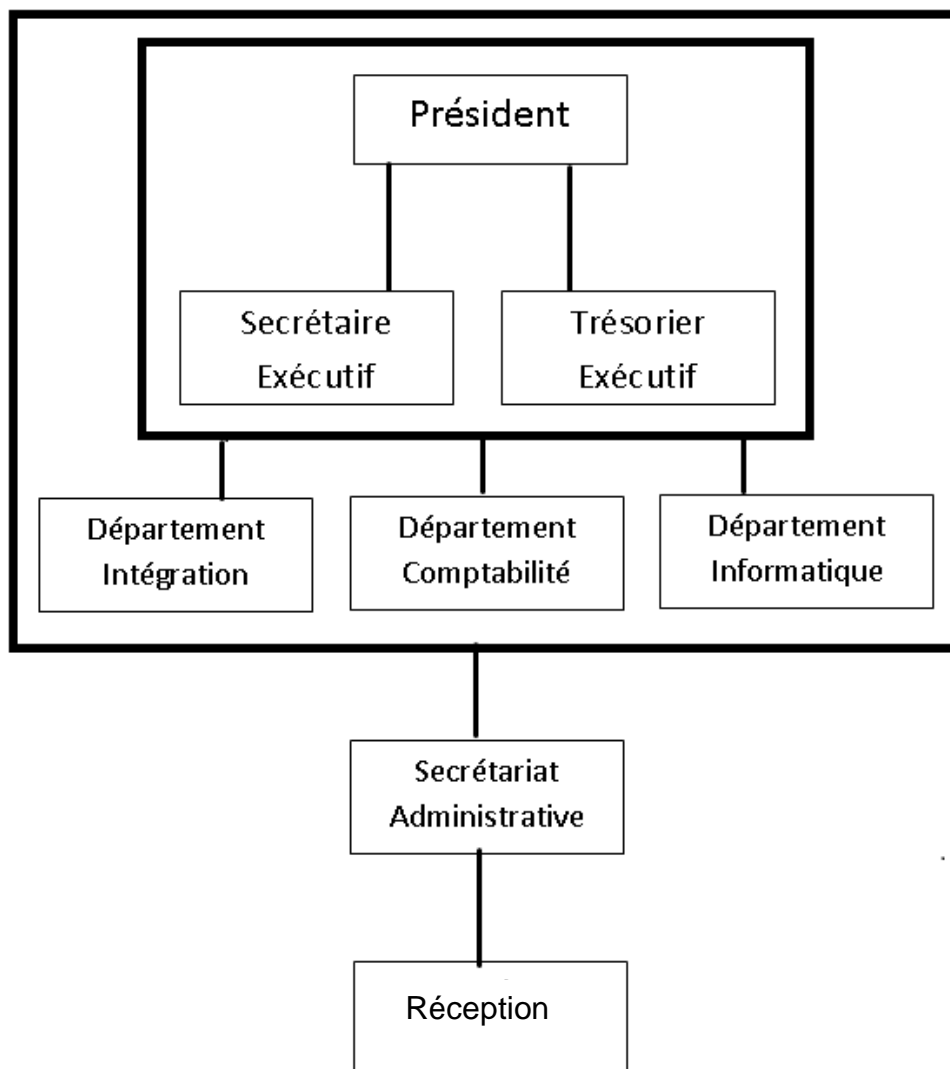


Figure 3. Organigramme SOS Marketing Services.

à orienter et à stimuler des candidatures, ainsi qu'à favoriser une bonne intégration des cadres sélectionnés. Dès lors, savoir recruter, c'est aussi savoir identifier les attentes actuelles et à venir des entreprises en matière de recrutement et savoir communiquer sur les candidats potentiels et les nouveaux embauchés.

Chaque personne recrutée au sein de l'entreprise doit faire preuve de maturité et d'esprit d'équipe pour avancer le programme disponible. Pour se faire, un plan de carrière, de salaires et des avantages sociaux sont constamment révisés en fonction des besoins et des objectifs fixés.

### **Plan de carrière**

Au fur et à mesure que le programme se développe les dirigeants de SOS Marketing entendent recruter les leaders actifs comme des agents de développement au sein de la population. Ces derniers constitueront des cadres pour le développement de l'entreprise. Ils bénéficieront des formations avancées et continues.

### **Salaires**

Le salaire est la base de toute motivation dans une équipe. Pour maintenir le personnel motivé, SOS Marketing Services entend rémunérer ses employés sur la base de leur compétence et de leur motivation aux activités de l'entreprise.

### **Avantages sociaux**

Le personnel de SOS Marketing Services est couvert des assurances publiques et privées. Pour le publique, la loi haïtienne exige 6% des masses salariales. L'instance chargée de gérer cette couverture est l'Office Assurance National (ONA) qui assure la retraite des employés dès l'âge de 65 ans.

Pour l'assurance privée, l'entreprise fait appel à des compagnies locales comme AIC et INASSA pour assurer le bien-être physique de chaque employé suivant sa catégorie.

### **Formation continue**

La formation continue des employés est un élément vital pour l'entreprise, à mesure que le programme s'étendra à travers tout le pays. Les dirigeants de SOS Marketing Services entendent investir des fonds spéciaux pour assurer la qualité du service offert.

### **Répartition des tâches**

Président Directeur General

#### **Description du poste**

Le Président Directeur General est le gardien de l'institution. Il coordonne et supervise les activités de l'entreprise. Il a le droit de veto sur toutes les décisions prises par les chefs de département et de service. C'est le propriétaire de l'entreprise.

Secrétaire Exécutif

#### **Description du poste**

Le Secrétaire Exécutif est le responsable des archives de l'entreprise. Il est nommé par le Président Directeur General sur la base de la compétence et la motivation. Il exécute les décisions du conseil de l'administration et coordonne les activités de l'entreprise en fonction de la responsabilité qui lui est affectée.

## **Profils**

1. Etre détenteur d'une licence en éducation.
2. Avoir le sens de responsabilité et de discrétion.
3. Prêt à travailler en équipe et avoir l'esprit d'initiative.

### Trésorier

## **Description du poste**

Le Trésorier est le responsable des finances de l'entreprise. Il est nommé par le Président Directeur General sur la base de la compétence et la motivation. Il exécute les décisions du conseil de l'administration et coordonne les activités de l'entreprise en fonction de la responsabilité qui lui est affectée.

## **Profils**

3. Etre détenteur d'une licence en Comptabilité ou équivalente
4. Avoir le sens de responsabilité et de discrétion
5. Prêt à travailler en équipe et avoir l'esprit d'initiative

### Responsable Intégration

## **Description du poste**

Le Responsable Intégration est la personne chargée des dossiers de chaque participant aux programmes disponibles. Il est nommé par le conseil de l'administration sur la base de la compétence et la motivation pour accomplir les taches disponibles. Il travaille sous la supervision du Secrétaire Exécutif.

## **Profils**

1. Etre détenteur d'une licence en marketing ou équivalente.
2. Avoir l'esprit d'initiative.
3. Prêt à travailler en équipe.

### Responsable Comptabilité

## **Description du poste**

Le Responsable Comptabilité est la personne chargée des dossiers de chaque participant aux programmes disponibles en matière de finance. Il est nommé par le conseil de l'administration sur la base de la compétence et la motivation pour accomplir les tâches disponibles. Il travaille sous la supervision du Trésorier.

## **Profils**

1. Etre détenteur d'une licence en marketing ou équivalente.
2. Avoir l'esprit d'initiative.
3. Prêt à travailler en équipe.

### Caissier

## **Description du poste**

Le Caissier est la personne chargée de recueillir les fonds de l'entreprise. Il est nommé par le conseil de l'administration sur la base de la compétence et la motivation pour accomplir les tâches disponibles. Il travaille sous la supervision du Comptable.

## **Profils**

1. Etre détenteur d'un diplôme en comptabilité ou équivalente.

2. Avoir l'esprit d'initiative.
3. Prêt à travailler en équipe.

## Responsable Informatique

### **Description du poste**

Le Responsable Informatique est la personne chargée du système informatique de l'entreprise. Il est nommé par le conseil de l'administration sur la base de la compétence et la motivation pour accomplir les tâches disponibles. Il travaille sous la supervision du Conseil d'Administration.

### **Profils**

1. Etre détenteur d'une licence en Gestion Informatique ou équivalente.
2. Avoir l'esprit d'initiative.
3. Prêt à travailler en équipe.

## Secrétaire Administrative

### **Description du poste**

Le Secrétaire Administratif est la personne chargée de la préparation des dossiers administratifs de l'entreprise. Il est nommé par le conseil de l'administration sur la base de la compétence et la motivation pour accomplir les tâches disponibles. Il travaille sous la supervision du Conseil d'Administration.

### **Profils**

1. Etre détenteur d'un diplôme en Secrétariat Administratif ou équivalente.
2. Avoir l'esprit d'initiative.

3. Prêt à travailler en équipe.

## Réceptionniste de bureau

### **Description du poste**

Le Réceptionniste de bureau est la personne chargée de recueillir les informations de base. Il est nommé par le conseil de l'administration sur la base de la compétence et la motivation pour accomplir les tâches disponibles. Il travaille sous la supervision du Secrétaire Administratif.

### **Profils**

1. Etre détenteur d'un diplôme en Secrétariat bilingue ou équivalente.
2. Avoir l'esprit d'initiative.
3. Prêt à travailler en équipe.

## CHAPITRE V

### FINANCES

Dans cette partie du travail, les états des résultats, les flux, la valeur actuelle et le taux de rentabilité interne sont présentés pour évaluer les activités de l'entreprise.

#### Financement

Pour la réalisation de ce projet, le cout du financement est estimé à 254,992.96 USD ce qui représente 75% des fonds nécessaires soit 339,992.46 USD pour celui de l'investissement total. Actuellement, 25% de ce montant est en actif fixe (voir les Tableaux 15 et 16).

#### Indicateurs financiers

Dès la première année des exercices, le bénéfice net de l'entreprise pour les activités du programme se chiffre à 573,385.36 USD. A partir de la deuxième année,

Tableau 15

#### *Capital de travail*

Item	Montant
Coûts fournitures	1,018.57
Coûts matériels et equipements	103,600.00
Frais d'Administration	91,119.60
Autres Frais d'Administration	59,254.29
Total en USD	254,992.46



Tableau 16

*Composition de l'investissement initial et du financement*

Actif fixe		85,000.00	85,000.00
Fonds de roulement	254,992.46	-	254,992.46
Investissement total en USD	254,992.46	85,000.00	339,992.46
En pourcentage	75%	25%	100%

les revenus nets vont passer à 636,824.23 USD pour continuer à croître davantage les années suivantes (voir états des résultats, Tableau 17).

**Flux**

D'après Landrieu (1996), les flux des opérations de l'entreprise sont des moyens qui permettent d'évaluer ses actifs, ses passifs et son capital de travail. Pour la première année, le flux des capitaux est estimé à 679,984.91 USD, celui des opérations à 1 253 370,28 USD et celui de l'économie à 1 933 355,19 USD des montants qui démontrent que les activités de l'entreprise vont de bon train (voir les Tableaux 18, 19 et 20).

Tableau 17

*Etat des résultats*

Année	2017	2018	2019	2021
Frais de participation	34,753,024.54	35,021,723.35	35,326,470.71	35,668,136.56
Coût d'Intégration	23,168,683.03	23,347,815.56	23,550,980.47	23,778,757.71
Marge bénéficiaire brut	11,584,341.51	11,673,907.78	11,775,490.24	11,889,378.85
Dépenses administratives 20%	2,316,868.30	2,334,781.56	2,355,098.05	2,377,875.77
Bénéfice avant Transfert et Impôt	9,267,473.21	9,339,126.23	9,420,392.19	9,511,503.08
Transfert de fonds pour le plan autofinancement	8,448,351.27	8,429,377.33	8,502,726.96	8,584,962.50
Bénéfice avant impôt	819,121.94	909,748.90	917,665.23	926,540.58
Revenu imposable 30%	245,736.58	272,924.67	275,299.57	277,962.17
Bénéfice Net en USD	573,385.36	636,824.23	642,365.66	648,578.41

Tableaux #18

*Flux capitaux*

Item	2017	2018	2019	2021
Investissement en actifs fixes	85,000.00	85,000.00	85,000.00	85,000.00
Investissement en actif en Intangible	254,992.46	257,789.83	261,011.18	264,702.44
Investissement en capital de travail	339,992.46	342,789.83	346,011.18	349,702.44
Récupération de actifs fixes	\$2,798.38	\$2,798.38	\$2,798.38	\$2,798.38
Récupération capital de travail	\$11,193.26	\$11,193.26	\$11,285.35	\$11,651.02
Flux de capitaux	679,984.91	685,579.66	692,022.36	699,404.87

Tableaux 19

*Flux opérationnel*

Item	2017	2018	2019	2021
Utilité de l'exercice	573 385,36	636 824,23	642 365,66	648 578,41
Flux de capitaux	679 984,91	685 579,66	692 022,36	699 404,87
Flux des opérations	1 253 370,28	1 322 403,88	1 334 388,02	1 347 983,28

Tableau 20

*Flux économique*

Item	2017	2018	2019	2021
Flux de capitaux	679 984,91	685 579,66	692 022,36	699 404,87
Flux des opérations	1 253 370,28	1 322 403,88	1 334 388,02	1 347 983,28
Flux économique	1 933 355,19	2 007 983,54	2 026 410,38	2 047 388,16

## Evaluation

La valeur actuelle nette du projet étant pour la première année égale à 266,266.96 USD et le taux de rendement interne à 56%. Pour la deuxième année, à 445,514.19 USD soit 60%. Au fur et à mesure que les activités de l'entreprise progressent, cette valeur va continuer à croître chaque année. A partir de ces projections financières, le plan d'affaires de SOS Marketing Services démontre que c'est un projet viable (voir les Tableaux 21 et 22).

Tableau 21

### *VAN*

Item	2017	2018	2019	2021
Utilité nette	573 385,36	636 824,23	642 365,66	648 578,41
Valeur actuelle	\$521 259,42	\$700 506,65	\$706 602,23	\$713 436,25
Investissement	254 992,46	254 992,46	254 992,46	254 992,46
<b>VAN</b>	<b>\$266 266,96</b>	<b>\$445 514,19</b>	<b>\$451 609,77</b>	<b>\$458 443,79</b>

Tableau #21

### *TRI*

Item	2017	2018	2019	2021
Investissement	254 992,46	254 992,46	254 992,46	254 992,46
Utilité nette	573 385,36	636 824,23	642 365,66	648 578,41
Coût de capital	10%	110%	210%	310%
<b>TIR</b>	<b>56%</b>	<b>60%</b>	<b>60%</b>	<b>61%</b>

## **CHAPITRE VI**

### **LEGALISATION**

#### **Aspect légal**

A l'ère actuelle, il n'existe pas une loi cadre en Haïti qui régleme les activités des systèmes network marketing. Ce plan d'affaires peut fonctionner pour le moment comme toute autre activité qui offre un service dans le milieu.

#### **Procédure légale**

Pour offrir ce nouveau service dans le pays, le propriétaire de l'entreprise doit enregistrer cette activité commerciale au Ministère Commerce et Industrie qui lui permettra d'entamer des démarches au près des tiers de l'entreprise.

En effet, la seconde démarche consiste à enregistrer également cette activité commerciale à la Direction Générale des Impôts qui lui délivra un certificat de patente.

#### **Vérification de l'enregistrement des activités de l'entreprise**

A cette phase, le propriétaire doit soumettre une demande au Directeur General de ce dit ministère accompagnée d'une carte d'identité fiscale ou d'un passeport valide plus un frais de cotisation de traitement dossier équivalent à 25 USD. Ce processus peut prendre deux semaines.

## Enregistrement des activités de l'entreprise

A la Direction Générale des Impôts, le propriétaire doit soumettre une carte d'identité fiscale ou un passeport valide et un certificat de déclaration d'impôt sur le revenu. A défaut de ce certificat, le propriétaire doit payer un montant forfaitaire pour l'avoir. Le montant forfaitaire est équivalent à 500 USD. Ce processus peut se faire en un jour.

## Autorisation de lancement

Pour lancer les activités de l'entreprise dans la commune ciblée, le propriétaire doit soumettre une lettre de demande au Maire de la commune, payer un frais de cotisation équivalent à 25 USD. Ce processus peut prendre deux semaines.

## Fiche technique de l'entreprise

**Nom de l'entreprise:** SOS Marketing Services

**Domaine activité:** Achat et vente des produits de biens et de services, intégration des leaders actifs dans les plans de compensation des systèmes network marketing avec l'application du programme d'intégration par groupe.

**Capital de travail de l'entreprise:** 339,992.46 USD

**Adresse:** 29, Bélandre, Bizoton 53 prolongée (Carrefour), Port-au-Prince, Haïti

### Informations sur le propriétaire

---

Nom	PIERRE
Prénom	Jean Rocher
NIF	003-507-081-6
E-mail	<a href="mailto:jeanrocherpierre@gmail.com">jeanrocherpierre@gmail.com</a>
Téléphone	(509) 3443 – 6799

---

## CHAPITRE VII

### IMPLEMENTATION

#### Procédure

Pour la réalisation de ce plan d'affaires, une étude de marché a été réalisée, des démarches auprès des autorités locales ont été menées, des plans d'aménagement ont été effectués, les membres du personnel ont été recrutés et motivés pour lancer ce nouveau service dans le pays. La durée de ce projet s'étend sur une période de six mois (voir Figure 4).

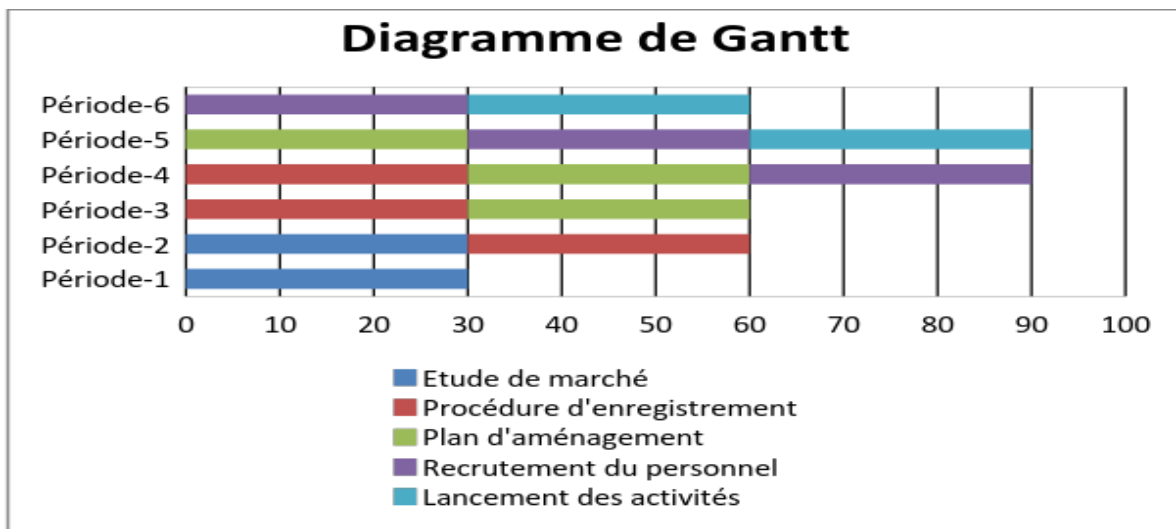


Figure 4. Diagramme de Gantt.

## **Conclusion**

Le programme intégration par groupe est une idée révolutionnaire dans le cadre des activités du network marketing en Haïti. Grâce à ce plan d'affaires, les distributeurs des réseaux marketing découvriront une nouvelle façon d'aborder les opportunités d'affaires en ligne à partir d'un minimum investissement, d'un engagement de consommer ou de vendre une quantité minimale de produit chaque mois et de dupliquer la structure du système à développer. Ne serait-ce pas pour l'entreprise SOS Marketing Services une opportunité pour combattre l'inflation, la misère et la pauvreté tant en Haïti qu'à l'étranger?

## **Recommandation**

Ce plan d'affaires est une exigence académique. Certaines imperfections peuvent-être glissées. En effet, les utilisateurs doivent faire preuve de patience pour tirer les meilleures parties de ce document. Toutefois, l'auteur reste ouvert à toute critique visant à son amélioration.

## ANNEXE 1

### QUESTIONNAIRE DE L'ETUDE

#### Préambule

Ce questionnaire d'enquête est une exigence académique pour l'élaboration d'un plan d'affaire visant à faciliter l'application rapide des systèmes network marketing en Haïti. Toute participation à la collecte des informations sous-mentionnées sera très appréciée.

#### **Cocher la bonne réponse**

1) Avez-vous déjà entendu parler des systèmes network marketing ?

Réponse

a) OUI

b) NON

c) Incertain

2) Si OUI, lesquels ?

Réponse

Amway :

4Life :

Life Leadership :

Jouvenlife :



3) Seriez-vous prêt à investir un minimum de montant pour attirer de maximum profit?

Réponse

a) OUI :

b) NON :

c) Incertain :

4) Combien de produits pouvez-vous consommer ou vendre en moyenne par mois?

Réponse

1 à 3 :

4 à 6 :

7 à 12 :

5) Etes-vous prêt également à construire votre réseau marketing à la base pour intégrer activement les plans de compensation disponible?

Réponse

a) OUI :

b) NON :

## **ANNEXE 2**

### **PLAN COMPTABLE**

1000 Actifs

1001 Caisse

1005 Petite caisse

1005 Banque

1050 Client

2000 Matériels et Fourniture

2050 Equipement

2100 Bâtiment et terrain

2300 Charge

2400 Revenu

2500 Passif

2501 Fournisseur

2600 Capital

2601 Rocher, Capital

2610 Plan autofinancement

3000 Balance

## REFERENCES

- Brudey, N et Ducrocq, C. (2000). *La distribution* (3<sup>e</sup> éd.). Paris : Vuibert.
- Crener, M. (1979). *Le management*. Québec: Les Presses de l'Université du Québec.
- Dany, F. et Livian, I. F. (1995). *La gestion des cadres*. Paris: Vuibert.
- Delerm, S., Helfer, J.-P. et Orsoni, J. (2004). *Les bases du marketing* (4<sup>e</sup> éd.). Paris: Vuibert.
- Donjean, C. (2006). *La communication interne*. Bruxelles: Professionnelle.
- Durand, C. et Lalevee, F. (2008). *Enseignement scientifique*. Paris: Nathan.
- Houdayer, R. (2008). *Evaluation financiere des projets* (3<sup>e</sup> ed.). Paris: Economica.
- Kiyosaki, R. et Lechter, S. (2002). *L'école des affaires: pour les gens qui aiment aider les gens*. Québec: Un Monde Différent.
- Kotler, P. et Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Landrieu, J.-P. (1996). *Calculs financiers et évaluations mathématiques en gestion de patrimoine*. Paris: Maxima.
- Lequeux, J. L. (2008). *Manager avec les ERP: Architecture orientée services (SAO)* (3<sup>e</sup> ed.). Paris: D'Organisation.
- Leroy, F. (2015). *Les stratégies de l'entreprise* (3<sup>e</sup> ed.). Paris: Dunod.
- Prieto Herrera, J. E. (2005). *Las ventas: una profesión para gente superior*. Bogotá: Ecoe.
- Turcotte, M. F. et Salomon, A. (2005). *Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise*. Québec: Les Presses de l'Université du Québec.
- Urvoy, J. J. et Fardin, P.-E. (2009). *Créer un logotype*. Paris: d'Organisation.
- Zambrano Barrios, A. (2006). *Planificación estratégica: presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.