

# Pourquoi lire ce livre ?

Si vous avez acheté ce livre, c'est sans doute que vous pensez qu'il y a toujours matière à s'améliorer. Si un ami, un collègue ou votre patron vous l'a offert, c'est qu'il pense, peut-être, que vous avez l'ambition de toujours mieux faire, de vous perfectionner, de vous distinguer, de progresser, de toujours mieux réussir ou encore de demeurer fort, face à tous les défis.

Si tel est votre souhait, vous tenez entre vos mains le livre qui vous permettra d'atteindre votre but, que ce soit au sein d'un groupe, pour diriger votre propre entreprise ou dans tout autre cheminement professionnel et même personnel.

Ce qui autrefois constituait des facteurs de réussite, ne l'est plus en partie aujourd'hui. En effet, la personnalité, le talent, le travail ne représentent plus désormais les seuls atouts de réussite.

Que faire face à une concurrence déchaînée, à des imprévus qui se multiplient en permanence, à des enjeux mondiaux étroitement liés et si complexes comme jamais ils ne l'ont été, à des personnalités de plus en plus difficiles et de cultures différentes, bref, à tant de défis qui surviennent les uns après les autres ou simultanément, nous entraînant dans un vertige d'incompréhension, d'hésitation, de confusion ou pire encore, de certitudes souvent erronées ?

Cet ouvrage ambitionne de vous fournir des idées qui vous aideront à améliorer vos méthodes et à effectuer un meilleur usage de vos talents, mais surtout de vous éviter d'enfreindre n'importe quelle règle en marketing, management et service à la clientèle, qui mettrait en péril l'ensemble de votre organisation et même parfois votre carrière.

Il s'agit d'un livre de 69 suggestions qui vont droit au but, fondées sur les réalités du monde du travail d'aujourd'hui et sur les tendances futures.

Si de telles suggestions sont exprimées sous forme de règles, ce n'est guère pour dicter ce qu'il faut faire mais pour exprimer le fait que l'environnement économique et social d'aujourd'hui tellement complexe, imprévisible, et fortement influencé par les courants mondiaux, impose de facto des règles donc des principes qui permettent aux gens d'affaires et professionnels de perdurer dans un monde perturbé.

Enfin, même si ce livre ambitionne de vous permettre de progresser au sein d'un environnement de travail, vous constaterez souvent que les commentaires peuvent également s'appliquer à votre vie personnelle quotidienne. En fait, tout le monde pourrait bénéficier de ces règles universelles immédiatement applicables pour faire valoir ses propres compétences.

# Introduction

Les règles ou lois sont-elles une entrave à notre liberté de créer et d'innover ou un cadre nécessaire pour survivre dans un environnement dans lequel la concurrence n'a plus de limite ?

Les Grecs qui furent les premiers à expliquer les lois de la nature le firent à partir de leurs propres expériences et études. En marketing comme en management et en service à la clientèle, il y a aussi les expériences et études des individus et des entreprises. De celles-ci naissent des règles ou lois dans ces domaines.

Depuis plusieurs années, je jouis du luxe de pouvoir réfléchir sur ce qui fait le succès ou l'échec des uns et des autres, de prendre le temps d'observer, de suivre l'évolution d'un grand nombre d'entreprises et d'étudier des cas dans divers secteurs d'activité. Je prends plaisir à les décortiquer et à les valider auprès de mes participants aux conférences et séminaires tout en explorant d'autres.

J'ai synthétisé tout cela sous forme de règles fondamentales qui régissent la réussite et l'échec d'une personne, d'une entreprise ou d'une marque sur le marché. J'en ai dénombré 69 que j'ai baptisées « les règles du succès ».

J'en suis venu à la conclusion que ces règles ne sont pas le fruit d'un pur hasard mais plutôt identiques à leur manière à celles des lois de la nature. C'est-à-dire qu'elles sont immuables. Elles survivent au temps et deviennent de plus en plus nécessaires dans un monde aussi compétitif dans lequel une seule erreur ouvre le plus souvent la voie à un concurrent pour surpasser un autre et même l'anéantir.

Plusieurs de ces règles nous sont familières. Elles sont même devenues tellement évidentes, qu'en leur prêtant l'attention qu'elles méritent, nous ne pouvons que nous exclamer en disant : « Mais bien sûr, voyons donc, cela va de soi ! »

Et pourtant, la plupart d'entre nous les négligent chaque jour, forts de notre succès. Ainsi, une entreprise ou une personne qui a toujours bien réussi, est souvent autant sinon plus exposée que celles qui cherchent la réussite, parce que le succès enivre parfois. Il nous réconforte. Il semble même que c'est souvent sur les échecs que naissent les meilleures règles.

Selon la taille et le budget d'une entreprise, des milliers, des millions et parfois des milliards de dollars sont souvent engloutis dans des programmes de marketing qui donnent peu ou pas de résultat. Et pourtant, ces programmes sont, dans la majorité des cas, initiés par des experts en la matière.

Ceux-ci cherchent le plus souvent à répéter une formule à succès pour se rendre compte qu'elle est devenue très vite désuète ou à se mesurer à coups de dollars face à des concurrents coriaces qui auront parfois à leur disposition plus d'argent qu'ils n'en disposent eux-mêmes. La pire des guerres en marketing est celle de l'argent. Elle effrite les uns et les autres.

Car dans une économie aussi ouverte sur le monde que celle d'aujourd'hui, ni rien ni personne ne peut empêcher un plus nanti venu d'ailleurs de débarquer sur un marché et d'y investir massivement, bien au-delà des capacités financières de ceux déjà présents, et d'inverser ainsi les équilibres.

Celui qui maîtrise les règles du marketing en tire le meilleur avantage par rapport à celui qui les connaît peu ou pas du tout mais qui possède le pouvoir de l'argent. Que d'entreprises qui possédaient de généreux fonds les ont vu fondre ! En analysant bien la raison, on constate assez vite que ces entreprises ont enfreint une ou plusieurs des règles immuables en marketing.

Ce n'était pas l'argent mais plutôt une maîtrise des règles du marketing qui manquait à *Walmart*, ce géant de la grande distribution, lorsque, entré en Allemagne en 1998, il en sort avec une perte estimée à trois milliards de dollars. Parmi les règles qu'il a enfreintes, il y a celle concernant l'adaptation au marché local et celle liée à la recherche. La première exige qu'on

ajuste son approche dans un nouveau pays, la seconde qu'on effectue le maximum de recherches sur ses concurrents. S'il avait respecté ces deux lois immuables, *Walmart* aurait pu concurrencer *Aldi*, un autre inventeur comme lui du *hard discount*. Ce dernier se concentrait sur 600 articles de bonne qualité à des prix imbattables, répondant ainsi aux besoins du marché allemand à ce moment-là. Or la philosophie de *Walmart* en Amérique du Nord consiste à proposer le plus large éventail possible d'articles aux meilleurs prix.

Ce n'est guère la concurrence mais le fait de l'ignorer ou de la sous-estimer et les investissements en matière de promotion et publicité qui ne respectent pas les règles propres au marketing, sans oublier des erreurs d'image ou de positionnement, ici ou là, qui mettent le plus souvent en péril toute l'organisation.

Car la concurrence profite du moindre faux pas de son « adversaire » pour se jeter sur sa part de marché et l'emporter. Il faut alors s'assurer que les principes fondamentaux de marketing ne sont pas enfreints.

Mais qu'en est-il des petites et moyennes entreprises, plus spécifiquement celles qui n'investissent pas dans des programmes de marketing ? Celles-là survivent souvent tant bien que mal ou même se débrouillent parfaitement bien. Elles ont, dans beaucoup de cas, développé une clientèle qui les rend autosuffisantes. Toutefois, ces entreprises sont aussi exposées que les autres, parce que le marché change de plus en plus vite, les surprend dans leur routine et parce qu'elles sont encore plus vulnérables face à l'erreur. En maîtrisant les règles immuables du marketing, elles sauront mieux faire face aux défis en constante mutation et prévoir le mieux possible les éventuelles bavures.

Un comptable<sup>1</sup> qui se repose sur ses lauriers parce qu'il possède un bassin de clientèle qui lui assure le revenu nécessaire et qu'il s'est fait lui-même un coussin financier assez solide pour assurer sa retraite, risque aussi de perdre en ne respectant pas les règles du marketing. Il suffit parfois que quelques-uns de ses clients déménagent de la ville où il se trouve ou prennent leur retraite pour lui occasionner un manque de revenus significatif et mettre en péril sa firme.

1. Comptable au Québec équivaut à la fonction d'expert-comptable en France.

Bien des gens pensent que le marketing est une tâche qui ne les concerne pas. Et pourtant, Lee Lacocca qui a sauvé Chrysler avoue dans son livre autobiographique qu'il avait du mal à ne pas mettre son nez dans le marketing.

Alors n'est-il pas vrai que du plus petit au plus grand nous avons tous besoin de règles pour nous guider et nous rappeler nos limites, dans un monde où la concurrence et les changements sont devenus tous deux sans limite ?

Et n'est-il pas vrai non plus que management et service à la clientèle sont étroitement liés au marketing, puisque même la plus puissante campagne de commercialisation s'affaiblira face à un service à la clientèle déficient ou à un management qui laisse à désirer ?

Enfin, ne sommes-nous pas tous, chacun individuellement, un produit marketing, et n'avons-nous pas besoin de gérer ? N'avons-nous pas chacun notre ou nos clients, celui ou ceux qui nous fournissent les revenus nécessaires pour survivre, vivre ou bien vivre ?

Ce livre aborde aussi bien des cas concernant de très grandes entreprises que de très petites entreprises et individus. Nous avons certainement besoin d'apprendre les uns des autres.



# 1

## Privilégiez toujours le cerveau à l'argent

**L**orsque vous aurez décidé des objectifs que vous souhaitez atteindre, qu'il s'agisse de gagner une campagne électorale ou effectuer une collecte de fonds, de trouver de nouveaux clients, de lancer une nouvelle entreprise, un nouveau projet, produit ou service, de pénétrer de nouveaux marchés ou n'importe quoi d'autre, veillez toujours à choisir les moyens les plus puissants au moindre coût possible.

À cette règle, il existe plusieurs raisons.

Premièrement, plus vous comptez sur l'argent moins vous chercherez à réfléchir, et moins vous réfléchirez, moins vous trouverez de bonnes idées.

Deuxièmement, plus vous chercherez à investir de l'argent, plus vous trouverez que ce n'est pas assez, et il se trouvera toujours quelqu'un qui investira plus que vous. La guerre de l'argent est sans fin.

Troisièmement, plus vous vous mettez la pression pour générer des idées, moins vous sortirez d'argent de votre poche.

Quatrièmement, plus vous déployez des idées, plus vous serez visible.

Cinquièmement, lorsque deux concurrents entreprennent un programme de marketing, l'un à 100 000 dollars ou euros, l'autre à 200 000 dollars ou euros, le gagnant n'est pas toujours celui qui a investi 200 000 dollars ou euros.

Certes, nous préférons tous la solution de facilité : de l'argent et toujours plus d'argent. Il est toujours plus aisé d'entreprendre un programme de marketing avec une aisance de fonds.

Enfin, en affaires, l'argent est le nerf de la guerre. Mais il n'est plus le seul maître à bord. Preuve en est que beaucoup de petites et moyennes entreprises font autant parler d'elles sinon plus, avec de petits budgets que de grandes entreprises ne le font avec d'énormes budgets.

Aujourd'hui, les idées conduisent le monde. Plus vous en possédez, plus vous avancez. C'est aussi simple que cela.

Des idées plutôt absurdes permettent souvent à leurs propriétaires de réaliser des millions sans qu'ils aient investi de l'argent.

Il suffit de penser aux lunettes de soleil pour chiens. Cette idée d'un couple qui ne parvenait pas à faire tenir leurs propres lunettes sur leur chien qui plissait les yeux face au soleil, et qui a alors développé une paire de lunettes spécialement conçue pour lui, a rendu des millions de propriétaires d'animaux heureux, et enrichi ce couple.

De nombreux autres exemples à travers la planète confirment la supériorité du cerveau par rapport à l'argent. Un étudiant, à la vue d'un camion qui chargeait des vidanges devant un restaurant, a eu l'idée d'acheter un vieux camion pour quelques centaines de dollars pour ramasser lui-même les déchets des autres. L'affaire a prospéré et des franchises ont vu le jour engendrant des millions de dollars de bénéfices.

*Facebook*, ce service de réseautage social en ligne sur Internet permettant de publier des informations et photos, est un autre exemple connu par presque tout le monde. Ouvert seulement aux étudiants de l'université *Harvard* au début, il représente aujourd'hui un outil de communication majeur pour des millions d'utilisateurs partout dans le monde. Son propriétaire Mark Zuckerberg est milliardaire grâce à cette idée si simple.

Votre cerveau est une source d'argent. Il peut vous rapporter gros ! Plus vous le sollicitez, mieux votre compte en banque se portera.



# 17

## Ne laissez jamais un collègue commettre une erreur de communication avec un client

**T**out le travail de marketing et de soin d'image que vous ou d'autres membres de l'organisation dans laquelle vous travaillez aurez effectué, pourrait être gâché à cause d'un collègue qui communique mal avec un client. Si vous en avez connaissance, tâchez d'y remédier sur-le-champ.

Ne laissez donc pas votre collègue de travail, aussi sympathique et compétent soit-il, commettre une erreur susceptible de mettre en péril les efforts de marketing de votre organisation, car cela risque de se répercuter automatiquement sur tous les membres de la société. Si vous le pouvez, empêchez-le de compromettre ou de freiner les efforts de promotion de l'entreprise, car plus celle-ci prospérera, plus elle pourrait vous récompenser.

Si votre collègue est mal formé pour faire face aux clients de l'entreprise, essayez de l'aider. Cela ne pourra que lui faire du bien. Discutez-en avec lui. Montrez-lui que c'est dans son intérêt et celui des autres que vous agissez ainsi.

Il ne s'agit pas de vous disputer avec vos collègues en vous érigeant en moraliste mais plutôt de sensibiliser ceux qui en ont vraiment besoin avec tact et diplomatie. Ne dites pas : « Vous n'êtes pas supposé parler ainsi à un client, ni, vous avez mal agi avec ce client. » Soyez diplomate. Dites plutôt : « J'ai l'impression qu'il y a un problème de communication. » Ainsi vous

augmentez vos chances de communiquer avec votre collègue et de lui exprimer votre point de vue et votre philosophie de marketing « intelligent ».

Utilisez toujours l'expression : « J'ai l'impression que..., ou bien, il me semble que... » Ces expressions vous permettent de contourner la critique de façon diplomate et surtout de montrer à votre interlocuteur que vous ne détenez pas la vérité pas plus que vous ne portez un jugement.

Prévenez aussi tous ceux qui travaillent avec vous y compris votre responsable, que vous souhaitez qu'ils attirent votre attention sur toute situation de communication qui pourrait impliquer une erreur ou entraîner une incompréhension ou un malentendu avec un client. Ainsi ils sauront que vous vous êtes fixé cette règle.

Au fond, les clients sont au cœur du succès de toute entreprise. Comment pourrait-il en être autrement ? N'est-ce pas eux qui lui permettent, si ce n'est de grandir au moins de survivre, particulièrement en temps de crise ? Chacun d'eux est important parce que c'est parfois celui-là même qui permettra à l'entreprise de boucler cette fin de mois qui s'est avérée particulièrement difficile. C'est précisément ce client que votre collègue a malmené au point de le pousser à aller voir ailleurs. C'est peut-être son argent qui devait payer votre salaire du mois.

Pour toutes ces raisons, vous ne pouvez pas laisser votre collègue commettre quelque erreur de communication avec un client, qui risque de se répéter avec d'autres, et qui si, même si elle ne se répétait plus, peut causer des dommages à votre entreprise et par conséquent à vous-même d'une façon ou d'une autre.

Dans la salle d'embarquement d'une compagnie aérienne bien réputée, une hôtesse au sol peu soucieuse de l'image de son entreprise, lança une remarque ironique à un passager. Elle pensait sans doute être intelligente en le faisant et remettre ainsi un voyageur impatient à sa place. D'autres personnes qui faisaient la queue pour monter à bord de l'appareil ont entendu l'hôtesse et se sont senties gênées probablement autant que le jeune homme en question. Elles se disaient que cette compagnie n'avait pas un bon service. Voici comment une seule employée maladroite a pu en quelques secondes nuire à tous les efforts de succès que son entreprise entreprend chaque jour dans une industrie parmi les plus concurrentielles !

Et l'on se demande après comment telle compagnie n'a pu continuer d'exister alors qu'une autre a pu prospérer pendant une même période de difficultés économiques ! Certes, il doit y avoir plusieurs raisons à cela mais une de celles-ci pourrait être que les employés de la compagnie qui perdure seraient mieux formés à communiquer en tout temps et en toutes circonstances avec n'importe quel client.

Les erreurs de communication ne pardonnent pas. Une seule suffit pour faire basculer une personne du succès à l'échec. Il suffit de prêter attention aux politiciens. Certains sont obligés parfois de démissionner à cause d'une faute commise dans ce domaine où chaque mot, chaque geste, doit être pesé.

# 21

## Investissez dans les humains

**P**our être ou rester le meilleur, il faut toujours travailler avec les meilleurs. Car les meilleurs s'attirent. Encore faut-il que vous vous trompiez le moins possible !

Sachez investir dans votre relation avec l'autre. Montrez-lui votre estime. Essayez de toujours garder les êtres exceptionnels. Il s'agit de la tâche la plus difficile mais elle n'est pas impossible si vous savez bien traiter les gens.

Ce sont les humains qui comptent. C'est eux qui vous aident à progresser. Sans eux, il ne se passe rien. C'est eux qui vous font confiance et c'est grâce à leur confiance que vous pourrez exister professionnellement.

Tout comme ils vous accordent leur confiance, accordez-leur aussi la vôtre. Tout comme ils vous respectent, respectez-les aussi. Aucune relation ne peut durer sans le respect mutuel.

La plupart des carences se soignent mais il en est une qui est innée à tout être humain, c'est l'honnêteté. Une fois que vous aurez trouvé autour de vous les gens honnêtes, investissez dans ces personnes. Le retour sur investissement sera intéressant.

À quoi sert-il que vous soyez entouré du meilleur ingénieur, partenaire, adjoint, secrétaire, comptable, avocat, si cette personne manque d'honnêteté ?

Dans l'honnêteté on trouve tout : la sincérité, la fidélité, le respect et plein d'autres qualités essentielles pour que vous ayez vraiment autour de vous les perles rares, oui des perles rares, c'est pour elles que vous devez investir et les traiter « aux petits oignons » si vous voulez vraiment avoir pour fidèle compagnon le succès.

Un commerçant de tapis qui réussit avec brio depuis une vingtaine d'années, crise ou pas, vient de perdre sept cent mille dollars à cause d'un employé à qui il a fait confiance, en qui il a investi, et qui le volait depuis quatre ans.

L'investissement dans les humains doit se concevoir au même titre qu'un investissement dans l'amitié ou l'amour. Il faut bien connaître la personne, la tester lentement et voir si elle mérite votre confiance.

J'admets que parfois, malgré le fait que vous puissiez prendre toutes les précautions possibles, vous risquez d'être surpris par une facette que vous n'aviez pas saisie chez l'autre et qui demeurait cachée.

J'admets également le fait que parfois, il puisse vous arriver de répondre à un sentiment tellement puissant en vous, et même à distance parfois, qui fait que vous seriez prêt à accorder votre confiance à la personne, et très souvent cela fonctionne plutôt bien.

Le plus important est que si vous ressentez un potentiel chez une personne qui peut vous aider en quoi que ce soit, n'hésitez pas à investir dans cette relation. C'est ainsi que vous pourrez progresser dans la vie et non pas en restant sceptique, évitant tout risque, voulant investir le minimum, et cherchant à prendre plus qu'à recevoir.

# 37

## Soignez votre image

Il n'y a rien de pire que les gens qui paraissent déprimés ou malades ou qui portent des vêtements extravagants dans un contexte professionnel, à moins qu'ils ne travaillent dans certains domaines qui le justifient.

Débrouillez-vous pour paraître à votre meilleur jour en toutes circonstances. Les gens qui vous côtoient ont droit à votre dynamisme et motivation. Il s'agit là d'un minimum de respect. S'il le faut prenez des vitamines. Faites des exercices. Surveillez votre ligne. Aménagez-vous des moments de détente. Laissez vos problèmes dans un coin de votre maison.

Habituez-vous à sourire avec sincérité. Surveillez votre haleine. Ne vous rongez pas les ongles et assurez-vous qu'ils sont propres et que vos cheveux sont soignés. Évitez les eaux de toilette ou les parfums puissants.

Cirez régulièrement vos chaussures. Mettez du tonus dans votre démarche. Gardez toujours la forme et marchez la tête et le corps bien droits.

Vous êtes lié à votre entreprise. Vous devez donc être à son image et elle doit l'être à la vôtre. Ne négligez donc ni l'image de l'une ni celle de l'autre. N'hésitez donc pas si vous êtes le patron de l'entreprise à rafraîchir de temps en temps l'image de votre entreprise. Vous devez ainsi l'entretenir en permanence comme vous entretenez votre visage, votre corps et votre esprit.

*Vinci* en France a ainsi rénové ses centaines de stationnements, redorant ainsi l'image devenue désuète de cette activité. Non seulement *Vinci* y crée

une ambiance composée d'odeur de jasmin, de musique classique, d'environnement éclairé, mais toute une panoplie de services, gratuits, visant à fidéliser les clients : prêt de vélos, de parapluies, kits de dépannage, accès Internet. Bien entendu, il s'ensuit une augmentation sensible du chiffre d'affaires<sup>11</sup>.

*Montblanc* a dû reprendre en main sa distribution pour soigner son image. Ce fabricant de stylos de prestige qui a forgé sa légende depuis plus d'un siècle, a compris la nécessité de récupérer le contrôle de son image dans ses points de vente, afin de projeter partout la marque de luxe globale exactement selon sa nouvelle stratégie. À ce titre, le légendaire fabricant de stylos se mit à ouvrir des magasins en propre et à sélectionner plus sévèrement ses revendeurs indépendants.

Mais *Montblanc* ne s'arrêta pas là. Il appliqua une autre règle importante du succès : celle de la diversification. Il fit évoluer sa formule gagnante et se diversifia dans la maroquinerie, l'horlogerie, la joaillerie, le parfum, les lunettes de soleil. Selon Grégoire Silly, de la Revue *Management* en France, avril 2009, ces nouvelles lignes représentent aujourd'hui 40 % de son chiffre d'affaires total.

N'hésitez donc pas vous aussi à entreprendre votre opération de toilettage et au besoin de diversifier vos activités avant qu'il ne soit parfois trop tard.

11. Emmanuelle Andreani, *Revue Management*, avril 2007



## 48

# Ne vous laissez pas décourager

**D**es tueurs d'idées, des spécialistes en démotivation, vous en rencontrerez tout le temps. Fuyez-les comme la peste.

Des paroles assassines, des remarques négatives, vous en écouterez souvent. L'arsenal est vaste. « Je ne pense pas, c'est dur, c'est du déjà-vu, ça ne marchera pas », et tant d'autres remarques qui se propageront pour vous donner l'appréhension du risque. Bouchez vos oreilles. Quoi qu'il en soit, ne laissez en aucune manière ces commentaires traverser votre esprit.

Le plus difficile c'est quand vous entendrez ces remarques chez des personnes expérimentées. Cela peut être frustrant. Mais il vous faut avancer. Vous seul êtes capable de le faire le mieux possible. Personne ne le fera pour vous ! Bouchez-vous donc les oreilles. Ne vous laissez jamais aller dans une logique de perdant.

Fuyez les oiseaux de mauvais augure. Surtout n'oubliez jamais que dans les plus grandes crises ont émergé les plus grandes opportunités. Il vous suffit de lire les grandes réussites depuis la première guerre mondiale à nos jours.

Alors n'abandonnez jamais. Reposez-vous s'il le faut. Prenez du recul. Vous reviendrez encore plus fort.

Gardez surtout cet enthousiasme qui permet d'avancer. Tout ce que vous choisissez de réaliser, accompagnez-le avec le plus grand enthousiasme.



Car il n'y a de réussite que dans la motivation et le bonheur d'accomplir quelque chose.

Ne laissez pas les tueurs d'idées prendre le dessus, vous réduire au silence. Non. Osez faire valoir vos idées. Ce sont elles qui permettent de progresser.

Luttez en permanence contre l'apathie et l'inertie des uns et des autres. Lorsqu'émergeront les prémices des premiers succès, ceux qui s'étaient acharnés à détruire vos idées tenteront de devenir vos alliés.

Que leur pessimisme vous incite à vous permettre de mieux avancer, de travailler avec plus d'acharnement. Concentrez-vous, concentrez tous vos efforts à la réalisation de vos objectifs. Recherchez les éléments indispensables à la réussite de vos projets et travaillez-les.

C'est seulement ainsi que vous donnerez le plus de chance à vos idées de triompher et vous en sortirez vainqueur, encore plus confiant pour aller à la rencontre d'autres idées, d'autres succès.

Répétez-vous sans cesse « jamais le désespoir ». Que de personnes pour qui tout portait à croire que le succès ne serait jamais au rendez-vous, se sont vu propulser au sommet de la réussite.

L'homme d'affaires originaire de l'Inde, Micky Jagtiani, aujourd'hui milliardaire, accumulait les échecs pendant ses études et finit par décrocher pour devenir chauffeur de taxi et nettoyer des chambres d'hôtels afin de régler ses factures. Orphelin dès l'âge de 21 ans, un an après son déménagement à Bahreïn, sa famille ayant été décimée par la maladie, il aurait pu perdre tout espoir d'une vie meilleure. Il est maintenant à la tête du plus important commerce de détail au Moyen-Orient, *Landmark Group*, fondé à Bahreïn en 1976.

## 53

# Accordez votre confiance aux autres

**R**ien ne peut se réaliser sans l'élément de confiance. Accorder sa confiance est un signe d'intelligence professionnelle et sociale.

Plus vite vous ferez confiance et plus vite votre travail sera effectué. Négligez cet aspect et vous constaterez un ralentissement dans le travail.

Le lent processus d'apprivoisement que préconisent un grand nombre de personnes n'est bon que pour vous faire rater le plus souvent les plus belles occasions.

Restez sur la défensive de peur de vous faire avoir et faites peu confiance. Observez les résultats. Vous n'aurez autour de vous que ce que vous aurez recherché, c'est-à-dire méfiance et réflexe défensif.

Accorder sa confiance aux autres ne consiste pas à faire aveuglément confiance.

Il sera toujours difficile de décoder les signaux qui nous empêcheraient de faire confiance aux uns et aux autres car ceux-ci s'avèrent souvent trompeurs. Mais chacun d'entre nous est doté d'un instinct qui lui permet d'agir en conséquence.

Le risque sera toujours présent dans tout ce que nous entreprenons. En voulant toujours se protéger des autres, ne sommes-nous pas en train de nous priver ainsi de belles occasions de gain ?

Accordez donc votre confiance aux autres jusqu'à preuve du contraire. Vous serez surpris de constater parfois que ceux que vous aviez préféré tenir à l'écart méritaient plus votre confiance que d'autres à qui vous l'aviez octroyée.

Observez les gens qui réussissent. Ils sont toujours entourés de personnes en qui ils ont confiance. Sinon, ils risquent de rester seuls et de ne rien réaliser ou de se méfier en permanence de leur entourage et freiner ainsi toute croissance.

Depuis la nuit des temps, l'histoire de l'humanité est jalonnée de trahisons. Ceci n'a pas empêché à ce jour des chefs d'entreprise et d'équipe de s'entourer de collaborateurs de confiance, qui leur ont permis de faire avancer des projets, des gens d'affaires d'avoir leurs avocats et comptables pendant plusieurs années, des organisations de toutes sortes, de travailler longtemps avec des fournisseurs, contribuant grandement à leur réussite.

Accordez donc votre confiance aux autres si vous voulez avancer dans la vie. Vous les motiverez et ils vous donneront le meilleur d'eux-mêmes.

Vous hésitez à signer un contrat. Lisez-le bien. Rencontrez la personne avec qui vous allez travailler ou échangez avec elle par téléphone, courrier électronique ou *Skype*, non seulement pour discuter certaines clauses de l'entente mais également pour mieux la connaître, bien saisir sa façon de raisonner et détecter si elle est souple ou rigide, voir si le courant passe entre vous.

S'il n'existe pas d'obstacles majeurs et si votre instinct vous le dicte, allez-y, même si vous n'avez jamais travaillé ensemble, accordez-lui votre confiance, n'ayez pas peur de prendre un tel risque. Sinon, vous finirez par ne travailler qu'avec ceux que vous connaissez et vous ne pourrez jamais explorer de nouvelles possibilités de succès.

Dans le cas où vous vous seriez trompé et seriez déçu par la suite, ce ne serait que pour cette fois. Le risque demeure donc limité et l'expérience que vous en aurez tirée ne sera jamais vaine, pour autant qu'il ne s'agisse pas d'un contrat perpétuel ou irréversible. Au pire vous tenterez de conclure l'entente à l'amiable ou verrez avec un bon avocat comment vous en sortir.

Ayez pour principe général d'accorder votre confiance aux autres, tout en prenant des mesures de précaution raisonnables, à l'instar de celles que vous prenez dans votre vie quotidienne, sans pour autant devenir paranoïaque.

# 63

## Apprenez à gérer vos échecs

Il y a certainement des conseils à donner concernant la gestion des échecs ! Il faut apprendre à encaisser l'échec pour être en mesure d'encaisser les chèques ! C'est là que réside le vrai esprit d'entreprise !

Combien de fois avons-nous essayé de lancer de nouvelles idées ou de nouveaux projets sans pouvoir atteindre notre but ? Il s'agit là d'une situation courante, car il est habituellement rare d'obtenir le résultat souhaité dès la première tentative.

Malheureusement, plusieurs d'entre nous ont de la difficulté à reconnaître leur échec et essayer d'en tirer les leçons. Le pire c'est que l'incapacité à gérer les échecs provoque le plus souvent une peur anticipée de prendre des risques pour lancer une idée ou pour entreprendre des changements souvent nécessaires pour progresser.

Quelques citations sur ce sujet de personnes bien connues méritent réflexion :

*« L'échec est le succès si nous apprenons de cet échec. »*

*MALCOLM S. FORBES.*

*« L'échec ne fait pas de nous des perdants. Le seul moment où nous devenons des perdants, c'est quand nous décidons de ne plus essayer. »*

*BOB PROCTOR.*

*« Si vous voulez réussir plus rapidement, doublez vos échecs. »*

*NAPOLÉON HILL.*

Un bon moyen de gérer vos échecs serait d'abord de comprendre les raisons de ceux-ci. Vous pourrez ensuite dresser un bilan de tous vos succès et de tous vos échecs des dernières années. Vous serez surpris de constater que vous comptez bien plus de succès que d'échecs. Sinon, vous devriez travailler sérieusement pour renverser la vapeur.

Pour bien gérer vos échecs, vous devriez non seulement analyser ceux-ci mais également vos succès. Des deux, vous pourrez en tirer des conclusions qui vous seraient fort utiles pour l'avenir mais surtout qui pourraient apaiser vos angoisses parfois démesurées. Les échecs ne devraient vous inquiéter que s'ils monopolisent votre existence.

L'alternance entre échecs et succès fait partie du lot quotidien de la vie de tous les êtres humains sur cette terre.

Mais pour progresser, il faut accumuler les réussites et maîtriser l'art de gérer les échecs qui jalonnent votre route, ce qui veut dire, savoir d'abord bien les encaisser, puis bien les analyser, et enfin les transformer en succès.

C'est ainsi que vous serez presque immunisé face aux erreurs, mais surtout que vous apprendrez à surmonter votre peur. Car la peur est le plus grand ennemi de votre progrès si elle risque de vous paralyser. Or, lorsque vous aurez maîtrisé l'art de gérer vos échecs, vous vaincrez par la même occasion la peur qui vous empêchait d'évoluer.

Pour que tout cela soit pleinement réalisable, commencez donc par accepter le fait que chaque décision et action comportent habituellement un risque égal d'échec et de réussite, puis soyez prêt à assumer le premier, sans pour autant laisser le second vous griser.

Vous pourrez sans doute trouver que même si cela semble logique en théorie, c'est difficilement applicable au quotidien. Je vous propose donc une méthode que j'applique avec succès sur les personnes que j'accompagne dans leur développement professionnel, à travers des séances de coaching : prenez une feuille de papier et coupez-la en deux. Énumérez d'une part tous vos échecs à ce jour, et d'autre part, vos succès. Réfléchis-

sez sur chacun. Vous serez surpris de trouver que vous avez déjà réussi pas mal de choses et que les situations dans lesquelles vous avez échoué auraient parfois pu être évitées, mais surtout que vous êtes mieux armé aujourd'hui pour les éviter ou mieux les gérer.

Cet exercice que vous ferez de temps en temps vous aidera grandement à prévenir certains échecs et à savoir en gérer d'autres qui seraient inévitables. Au bout du compte, la gestion des échecs ne serait-elle pas plus importante que les échecs eux-mêmes ? Et n'est-il pas vrai que c'est cette qualité de gestion qui permettra d'accumuler des succès à venir ?