

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

Fruit de trente ans d'expérience pratique, d'études, de recherches, d'observations et d'analyse, ce livre est la suite logique des ouvrages déjà publiés, sur la communication, le marketing, le management, la gestion d'équipe, et sur comment devenir son propre patron et le rester. Il est également le fruit de plusieurs années d'accompagnement de clients oeuvrant dans divers secteurs d'activités et ayant divers besoins professionnels.

C'est pourquoi les règles fournies dans ce livre s'appliquent tout aussi bien aux responsables marketing, aux chargés des relations publiques, aux chefs d'équipe, qu'aux autres professionnels et aux propriétaires de commerces ou d'écoles, à tout fournisseur de services ou de produits, et à toutes les personnes qui souhaitent réussir ou poursuivre sur la voie du succès.

Tout un chacun aura donc impérativement besoin de ces règles pour réussir : enseignants, cuisiniers, avocats, commerçants, employés, futurs entrepreneurs et actuels patrons, artistes, sportifs, et même élèves, politiciens actuels et futurs, un manager qui veut développer sa société, un professionnel qui souhaite améliorer ses revenus ou préserver sa bonne image, un chef d'équipe qui désire augmenter la performance de son groupe, un chercheur d'emploi.

Le succès qui est le résultat d'un ensemble de facteurs interreliés, délicats, dont la chance, mais aussi la « bonne attitude qui contribue à la réussite », repose sur des règles qui favorisent ces éléments complémentaires.

L'attitude qui comprend le fait de travailler beaucoup, d'être persévérant coûte que coûte, passionné, faire confiance à son instinct, savoir quand être souple et jusqu'à quel point l'être, faire confiance aux autres quand c'est nécessaire, malgré les éventuels risques et déceptions, l'honnêteté et l'intégrité, l'assiduité, aider d'autres à réussir, demeurer à l'écoute, garder confiance en soi quelles que soient les circonstances, gérer sa peur de l'échec, et savoir gérer

les échecs eux-mêmes; toutes ces qualités qui n'ont pas besoin d'explication, ne serviront à rien sans des règles qui les complètent, et toutes les règles du monde ne seront utiles que si elles sont renforcées par ces qualités.

C'est dans ce parfait dosage que réside le secret de tous ceux qui réussissent et perdurent dans le succès.

Encore faut-il admettre qu'il existera toujours des cas particuliers, mais surtout qu'au fond, l'interprétation du succès demeure subjective. Si pour certaines personnes, la réussite se matérialise par l'argent, la position sociale, le pouvoir, la célébrité ou la notoriété; pour d'autres, elle consiste à pouvoir réaliser ce qu'on aime tout en étant capable de subvenir à ses propres besoins.

Quoi qu'il en soit, si toutes les règles peuvent ne pas s'appliquer dans un cas ou un autre, chacun saura puiser celles qui l'inspireront pour connaître le succès et surtout poursuivre sur sa voie. Car le vrai succès, n'est-il pas celui qui dure en dépit de toutes les turbulences éventuelles et qui convient le mieux à chacun ?

Voici quelques conseils pour tirer le meilleur profit de cet ouvrage :

- Souligner les points importants, en y méditant et en essayant de les coller à votre propre réalité quotidienne d'employé, d'entrepreneur ou de professionnel.
- Tel que mentionné précédemment, les règles fournies dans ce livre ne pouvant pas nécessairement toutes s'appliquer à votre situation actuelle, il est donc recommandé de se concentrer sur celles qui s'appliquent à vous.
- Prendre le temps nécessaire pour revoir chaque partie autant de fois que vous en ressentirez le besoin.
- Imaginer l'application de chaque règle dans l'action de votre vie quotidienne.
- Pratiquer les règles sélectionnées, de façon régulière, en vous fixant des objectifs.

Note

Vous pouvez écrire directement à l'auteur josephaoun@global21.ca pour lui faire part de vos propres expériences et cas qui peuvent enrichir la prochaine édition. Vous profiterez ainsi d'un retour de sa part pour un éclaircissement éventuel, qui enrichirait vos propres connaissances.

Règle n° 1

Privilégiez toujours le cerveau à l'argent

Lorsque 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 compterez 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 déploierez 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.

Règle n° 2

Connaissez vos concurrents et surveillez-les

Les concurrents sont un élément vital pour toute entreprise. Chacun est supposé le savoir. Pourtant, peu de sociétés leur prêtent l'attention qu'ils méritent. Les dirigeants sont tellement préoccupés par la gestion quotidienne de leur entreprise qu'ils font souvent fi des moindres gestes de leurs concurrents !

Certes, la tâche est difficile. En apparence, elle peut sembler ne pas être rentable, mais bien au contraire, elle peut révéler des informations capitales au dirigeant.

Attaquez-vous dès aujourd'hui aux concurrents existants comme aux nouveaux arrivants. Ils vous fourniront des idées, de nouvelles façons de faire qui vous permettront de les confronter aux vôtres et de répliquer avec tact en améliorant ce que vous offrez.

Ceci implique des recherches en permanence et donc beaucoup de temps pour recueillir des renseignements, les étudier, les analyser, les compléter s'il y a lieu et prendre les décisions qui s'imposent. Effectuez donc le plus souvent possible des recherches sur vos concurrents.

Il ne s'agit pas de réaliser cette tâche de temps à autre mais de façon continue.

Si vous négligez cet aspect, vous risquez de perdre une partie de la clientèle au profit d'autres concurrents innovateurs qui gagnent du terrain chaque jour, et qui eux vous surveillent en permanence.

Les concurrents peuvent venir de partout. Seule une surveillance étroite de ceux-ci vous permettrait de sauver votre entreprise. Mais il ne suffit pas de surveiller vos concurrents. Il faut répliquer.

Au lendemain de l'adoption de l'accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis, l'Alena, les Américains se sont mis à vendre des meubles au Québec à des coûts plus bas que ceux des fabricants québécois, parce qu'ils pouvaient davantage profiter d'économies d'échelle, le marché des États-Unis étant bien plus vaste que celui du Québec. Les fabricants québécois se sont alors tournés vers les meubles haut de gamme et ont pu ainsi sauver « leurs propres meubles ». Leur réplique commerciale face à la Chine quelques années plus tard a été presque identique.

Une société établie aux Émirats arabes unis qui vendait depuis une quinzaine d'années des montres publicité aux entreprises a dû faire face à un problème similaire avec l'arrivée d'une compagnie chinoise qui s'est mise à commercialiser des produits semblables dix fois moins chers. La société des Émirats arabes unis appliqua une stratégie qui ressemble à celle qu'ont adoptée les fabricants québécois de meubles. Elle établit une entente avec un horloger suisse pour commercialiser des montres de haute qualité comme produit parallèle.

Bien entendu, aucune solution n'est éternelle. Il faut poursuivre la veille concurrentielle et réagir tout le temps avec des solutions adaptées à la situation, en vous servant de vos propres atouts.

Cette règle qui prône la connaissance et la surveillance des concurrents s'applique également à tous les individus sur terre, quelle que soit leur situation. Bizarrement, elle est négligée par un grand nombre de personnes. Et pourtant elle est indispensable tant pour le succès d'une organisation que pour celui d'un individu.

Prenons par exemple un étudiant. Il doit nécessairement se mesurer par rapport à ses autres camarades de classe qui sont ses concurrents, puisque le but de tout étudiant est habituellement d'obtenir la meilleure note possible. S'il connaît les plus forts, il saura comment être plus ingénieux pour les dépasser.

Il en est de même pour une personne à la recherche d'un travail. La plupart, sinon tous les chercheurs d'emploi, sont centrés sur eux-mêmes. S'ils prenaient la peine d'imaginer un peu les profils des meilleurs candidats qui comme eux se présenteraient au rendez-vous et feront partie du lot dans lequel le recruteur choisira, ils pourraient certainement mieux se positionner face à leurs concurrents et obtenir l'emploi de leur rêve.

Règle n° 3

Faites de la qualité votre obsession et celle de tous vos collègues de travail

La qualité c'est comme une dictée sans aucune faute d'orthographe.

Vous avez beau mettre en œuvre le meilleur plan de marketing, si la qualité n'est pas au rendez-vous, vous risquez de tout gâcher et si ce n'est pas en une fois, ce sera un peu plus chaque fois.

Le concept de qualité peut paraître flou pour certaines personnes ou comporter une signification différente pour d'autres. Et pourtant la définition de la qualité est simple et devrait être identique pour tout le monde.

La qualité, c'est une blanchisserie qui vous remet vos chemises propres et bien repassées, où le col n'est pas froissé. C'est un restaurant où l'hôtesse vous accueille avec un agréable sourire, dans lequel le serveur est de bonne humeur, les lieux sont propres, les toilettes aussi, et les plats sont bons. C'est un matelas de lit d'hôtel confortable, un environnement propre et agréable, un personnel aux petits soins des clients. C'est un transport aérien dont le personnel est courtois et qui vous fait parvenir vos bagages à destination en bon état.

La qualité, c'est aussi et surtout le service avec un sourire. C'est également un magasin de vente qui honore sa promesse de garantie d'un produit qui tombe en panne après son achat par le client. C'est ce qu'on appelle le service après-vente, car la qualité va au-delà du produit ou service vendu.

Nous avons tous eu une expérience de ce genre : un serveur agressif ou peu attentif dans un café ou restaurant, un meuble à assembler que nous achetons et dont il manque une pièce, un préposé au téléphone inefficace ou de mauvaise humeur, un personnel irrité ou peu serviable à bord des avions, des repas qui font perdre l'appétit. Le dénominateur commun à ces incidents n'est autre qu'une piètre qualité.

Celui qui veut durer en affaires doit s'efforcer chaque jour de hausser la qualité de ses produits ou services. Or beaucoup se contentent de la maintenir. La durabilité d'une entreprise dépend de la qualité, parce que celle-ci génère des clients satisfaits. Sans elle aucune entreprise ne peut continuer.

La vérité c'est que beaucoup de sociétés perdent le sens de cette règle d'année en année. Et cela se ressent dans tous les secteurs d'activité. La marque de commerce¹ d'une entreprise et d'un pays doit être sa qualité.

Le plombier vient vous voir deux jours après une fuite d'eau. L'électricité reste coupée dans votre logement vingt-quatre heures. L'avion décolle avec trois heures de retard. Vous attendez plus de dix minutes dans la salle d'urgence d'un hôpital. Tout cela s'appelle l'inefficacité. Celle-ci est étroitement liée à la règle de la qualité qu'elle enfreint sans crier gare. Le tout se résume en deux mots : mauvaise gestion.

La règle de la qualité provient du souci chez un professionnel de bien accomplir sa tâche. Toute personne au service du public qui se comporte avec impatience enfreint la règle de la qualité. Celui qui se met à chercher longtemps un produit pourtant si commun est incompetent. Les entreprises en faveur d'un marketing « intelligent » et d'un management « intelligent » ne doivent pas garder ces personnes car cela ne fait qu'entacher la qualité de leur service et par conséquent leur image.

La qualité d'un produit ou d'un service est intimement liée à l'élément humain puisque c'est ce dernier qui fournit les services ou fabrique les produits.

L'industrie automobile américaine a perdu au fil des ans des marchés à cause de ses produits médiocres. Vous direz peut-être que c'est plutôt à cause de

1. Marque déposée.

la concurrence. Mais la concurrence a toujours existé dans les secteurs de l'automobile. Elle a existé autant pour les Américains que pour les Allemands et pourtant les Allemands s'en sont toujours sortis tant bien que mal. Cela a sans doute beaucoup à voir avec l'esprit allemand généralement minutieux. Or la qualité exige que l'on soit méticuleux.

Et s'il subsistait un doute quant à savoir si la perte de la qualité entraîne nécessairement une perte d'argent, pensons un moment au temps perdu à corriger des erreurs.

Lorsqu'une entreprise dépense dix ou vingt pour cent, et souvent bien plus de son budget, à corriger des erreurs, la conclusion semble évidente : il est impératif de respecter la règle de la qualité, donc fabriquer de meilleurs produits, chercher toujours à offrir de meilleurs services, recruter les meilleurs employés, les former le mieux possible, identifier les lacunes dans une organisation et y remédier.