

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 qui mettrait en péril l'ensemble de votre projet, 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 succès 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 d'affaires ou 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.

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

- Souligner les points importants, en les méditant et en essayant de les adapter à votre propre réalité quotidienne.
- 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.

Introduction

Aléatoire, fragile, relatif, subjectif, vulnérable, souvent temporaire et menacé en permanence, le succès n'a jamais été un long fleuve tranquille. Et lorsque des événements planétaires comme celui de l'épidémie de coronavirus surviennent, il devient encore plus aléatoire, encore plus fragile, encore plus relatif, encore plus subjectif, encore plus vulnérable, interrompu, voire immobilisé, et encore plus menacé que jamais.

Face à un drame humain aussi puissant que celui du coronavirus, aussi imprévisible, aussi brutal et exponentiel qui touche pratiquement tout le monde d'un bout à l'autre de la planète et chamboule les plans les plus brillants, les principes les plus vaillants et les habitudes les mieux ancrées, peut-on alors prétendre que les règles du succès fournies dans les éditions passées de ce livre s'appliquent toujours ?

En lisant méticuleusement, méditant, et surtout visualisant chacune des règles proposées dans cet ouvrage et en cherchant à les associer aux multiples réalités du moment, on peut sans doute conclure que jamais autant qu'aujourd'hui ces règles n'auront été aussi valables, et que ce livre utile en tout temps l'est encore plus durant les moments les plus difficiles.

Par exemple, le fait de ne pas faire l'autruche demeure une règle indispensable pour réussir dans tout et en tout temps, surtout dans les périodes de crise les plus graves. D'ailleurs, nous constatons son importance dans la gestion des crises partout dans le monde, et comment des cultures mal habituées au respect de cette règle s'y convertissent tôt ou tard pour ne pas mettre en danger le succès, que ce soit des individus, des entreprises ou des nations.

Voilà qui démontre qu'au fond nous recherchons tous le succès, qui dans sa définition la plus simple demeure celle parmi d'autres que le Larousse lui donne : « Résultat heureux obtenu dans une entreprise, un travail, une épreuve sportive, etc. : Ses efforts ont été couronnés de succès. »

Mais qu'apporte donc une 4^e édition si toutes les règles demeurent inchangées ? Certaines clarifications et précisions ont semblé nécessaires, et le peaufinage apporte toujours des améliorations par-ci et par-là adaptées à l'actualité mondiale. De nouveaux cas et exemples enrichissent cette nouvelle édition, ajoutant ainsi encore plus de concret à son caractère pratique et corroborant encore mieux les règles.

En ce siècle si agité, avec des événements qui s'enchaînent et n'arrêtent pas de nous surprendre, nul doute que notre capacité d'adaptation, notre esprit combatif et notre attitude face aux événements resteront toujours des clés indispensables au succès. Et ce, quelque aléatoire, fragile, relatif et imprévisible que soit le succès, tout en gardant à l'esprit qu'il est perçu différemment par les humains et que l'on dépend parfois des événements et des circonstances.

La revue québécoise *Premières en affaires* a interviewé des femmes qui ont réussi, en leur posant la question : « Qu'est-ce que le succès pour vous ? »¹.

Pour Sylvie Myre, présidente d'une agence de voyages, « Le succès, ce n'est pas juste financier. C'est surtout d'atteindre les objectifs qu'on s'est fixés. Ceux-ci peuvent être à plusieurs niveaux : personnel, professionnel, familial... »

Pour Geneviève Paris, présidente d'une entreprise avec environ 150 employés dans le monde, le succès c'est « le travail d'équipe, regarder vers l'avant, être en mode solution. C'est aussi la performance par le plaisir, ce qui signifie qu'on est bien avec l'équipe, qu'il y a de l'humour, de l'entraide, que l'on est fiers, mais aussi heureux de nos réalisations et de nos améliorations. »

C'est dans la diversité des définitions du succès que chacun choisira celui qui lui conviendrait le mieux. Et c'est en appliquant les bonnes règles du succès qui selon lui, lui correspondraient le mieux et les combinant à son instinct et ses désirs qu'il verra son propre succès tel qu'il le souhaite. Mais c'est surtout dans la constance de ces règles que le

1.. Dossier « Palmarès d'entreprises au féminin », hiver 2020,

succès aura le plus de chance de perdurer. Et si des circonstances plus fortes que tout font qu'il s'arrête, le fait de renouer avec ces règles en s'adaptant aux nouvelles réalités contribuera certainement à renouer avec le succès. Le destin s'occupera du reste.

Et si en quelques jours seulement, les certitudes deviennent des incertitudes, la force devient une faiblesse, alors le succès n'a plus de sens là où la peur l'a envahi. Que vaut donc le succès après un tsunami, un attentat ou une pandémie ? Que pouvons-nous face à cela ? Nous pouvons nous pencher sur le passé pour constater que si le succès s'endort parfois, nous sommes capables de le réveiller par notre volonté à réaliser nos objectifs. Certes, il restera toujours quelque chose de plus fort que nous, et face à ce qui est plus puissant, nous devons savoir rester humbles et faire de notre mieux dans les circonstances du moment.

De tout cela naîtra toujours la créativité, une autre règle de cet ouvrage. En pleine période de confinement au Liban, Christopher Ibrahim, un étudiant ingénieur, a une idée. Le 21 mars étant la fête des mères au Liban, il proposa de livrer par drone une fleur aux mamans en échange d'un dollar et de donner l'argent reçu à la Croix-Rouge. Voici une autre preuve de succès d'une action en pleine guerre contre un virus, qui de plus a une portée sociale. Des crises naît la créativité. Et un brin d'humanisme !



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 communication ou 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 communication ou 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 depuis longtemps. 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 solliciterez, mieux votre compte en banque se portera.



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 publicités 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 celui qui recherche 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.



Faites de la qualité votre obsession

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

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 commerce² 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.

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 : minutieux, puisque la qualité exige également que l'on soit méticuleux, les former le mieux possible, identifier les lacunes dans une organisation et y remédier. Cela entraînera nécessairement beaucoup moins d'erreurs et de plaintes et donc un gain d'argent.

2. Marque déposée.