

les affaires

Réfléchir pour mieux réussir

Par Emmanuel Martinez

Édition du 15 Juin 2022



DES LEADERS ET DES MOTS. S'il y a bien un mot qui irrite le conférencier, formateur et conseiller stratégique Vincent Fournier, c'est bien le terme «monsieur et madame Tout-le-Monde».

L'auteur du livre *Propulsez vos affaires* l'entend beaucoup trop souvent de la bouche d'entrepreneurs qui expliquent à qui s'adresse leur produit ou service.

«C'est la pire des réponses que l'on puisse avoir. Pourquoi ? Parce que "monsieur et madame Tout-le-Monde", ça n'existe pas», écrit-il dans son ouvrage. Selon lui, cette expression signifie ne pas avoir de clientèle cible, ce qui empêche de bien se positionner, «car à essayer de vouloir parler à tout le monde, on finit par ne parler à personne».

Voici donc un des conseils qu'il prodigue dans son bouquin, qu'il ne considère pas comme une recette à suivre, mais plutôt comme un guide stratégique.

«Il faut décoller le nez des opérations, dit-il en entrevue téléphonique. En réfléchissant plus stratégiquement, on peut donner plus d'accélération à notre entreprise. Lorsqu'on est beaucoup dans les opérations, on prend les mesures en fonction de ce qui se passe maintenant. Mais on prendra alors des décisions trop émotives ou rationnelles qui ne servent pas nos objectifs.»

Le client au coeur de ses priorités

Le livre est divisé en cinq piliers. Le plus central, c'est le pilier client. «Si le client n'est pas au coeur de nos priorités, il n'y a pas de business», résume simplement l'auteur en entrevue. Néanmoins, il juge que ce fondement reste trop négligé. En plus de mal viser sa clientèle cible, l'entrepreneur ne la connaît souvent pas. La création d'une banque de données pour rassembler les informations de base (âge, lieu de résidence, genre, etc.) sur ses clients est donc essentielle.

«Depuis plus de 30 ans que j'oeuvre dans le monde des affaires, dont le tiers à titre d'entrepreneur, et je vous dirais que le conseil que j'aurais aimé avoir plus tôt dans ma carrière est celui-ci: trouve ton client idéal», écrit-il. Il adhère ainsi à la loi de Pareto, qui stipule que 20 % des clients représentent 80% du chiffre d'affaires. Cela signifie donc qu'il faut en prioriser certains. Vincent Fournier croit que les PME peuvent faire grimper de 30 % leurs revenus en définissant seulement à qui elles désirent vraiment s'adresser.

Bien se définir

Afin de trouver son client idéal, il faut d'abord savoir qui on est comme entreprise. C'est dans le pilier gestion que cette démarche cruciale se fait. Vincent Fournier cite l'expert en management américain Peter Drucker: «La plus importante raison de frustration et d'échecs dans les entreprises provient d'une réflexion insuffisante de la raison d'être de l'entreprise, soit de sa mission.»

Pour développer sa vision d'entreprise, il affirme qu'elle doit être précise dans le temps; optimiste, mais réaliste; mesurable; motivante et inspirante; et explicite.

Après cette étape, qui constitue les fondations de la maison, ainsi que celle concernant le client, l'auteur propose le pilier de l'attraction, c'est-à-dire celui où il faut attirer le consommateur. Il met en garde contre la tentation de se focaliser sur la vente, plutôt que sur la relation avec le client. Pourquoi ? Parce que la consommation par utilité est devenue l'exception. «Celui que je nomme désormais le "consomm-acteur" consomme par plaisir, par affiliation ou même par compensation. Il veut vivre une expérience et faire partie intégrante du processus d'achat.» Par conséquent, l'approche marketing doit en tenir compte.

Les deux derniers piliers sont ceux des opérations et de l'administration. Pour le premier, il s'agit de transformer ses clients potentiels en ambassadeurs de vos produits et services. C'est d'entretenir une relation client impeccable. Pour le dernier pilier, l'objectif est de mieux définir et d'atteindre ses objectifs, ce qui signifie assurer un

suivi serré et bien mesurer ses résultats. «Un GPS sans destination finale, cela ne sert à rien», déclare Vincent Fournier. Avec ce livre, l'auteur espère que l'entrepreneur ou le travailleur autonome détiendra une vision plus globale, ce qui lui permettra d'être plus efficace. Par conséquent, il l'invite à travailler davantage SUR son entreprise plutôt que DANS son entreprise.

***Propulsez vos affaires* est publié chez Béliveau Éditeur.**