



La concurrence ? Et après ?

« Ils ne pensent qu'à la concurrence, au point d'oublier qu'être en affaires, c'est avant tout aider un client à répondre à un besoin. »

Le 24 juillet 2005, Lance Armstrong battait son propre record de six victoires du Tour de France : il devenait le premier à l'avoir réussi sept fois. Sept fois le maillot jaune ! Un exploit dont il peut être très fier. Pourtant, il déclarait après cette grande victoire : « Je suis encore plus fier d'être un survivant du cancer que d'avoir gagné sept fois le Tour de France. Cela ne se compare pas : depuis cinq minutes, je ne suis plus coureur cycliste. Mais je serai un survivant du cancer toute ma vie. » Sa plus grande victoire n'est pas d'avoir vaincu les autres coureurs, mais d'avoir réussi à vaincre son propre mal. Autrement dit, il ne passe pas son temps à penser aux concurrents !

Pourquoi tant d'entrepreneurs consacrent-ils la majeure partie de leur énergie à vouloir battre la concurrence ? Ils ne pensent qu'à elle, au point d'oublier qu'être en affaires, c'est avant tout aider un client à répondre à un besoin. Pour y parvenir, l'entrepreneur doit avoir le meilleur produit ou service en ville, point.

Certains décèlent d'abord un besoin ignoré ou insatisfait et, à partir de là, créent le produit ou le service qui y répond le mieux. À l'inverse, d'autres ont créé un produit ou un service extraordinaire, puis développent un marché. Mais quel que soit le scénario, la concurrence n'apparaît nulle part. En fait, l'équation ne comporte que deux éléments : le client et le produit.

Le produit doit être parfait, ou presque ! Le client doit avoir acquis une confiance inébranlable dans le produit, le personnel, l'entreprise au complet. Et la PME doit faire en sorte que la valeur exceptionnelle de son

produit ne réside pas dans son prix, mais plutôt dans sa qualité supérieure.

Cette philosophie doit se retrouver chez les associations de producteurs ou de détaillants. Ces associations existent parce que des clients ont besoin des produits que vendent leurs membres. Voilà pourquoi une association invitera des experts afin de discuter des meilleures façons de faire pour augmenter la qualité des produits tout en conservant un juste prix. Il ne s'agit donc pas d'apprendre comment contrôler le marché pour éviter que son client ait accès à un meilleur produit ou service. Je ne crois pas être altruiste ou naïf en prétendant que tout commence par un client, pas par un concurrent.

L'oncologue de Lance Armstrong disait, en parlant du cancer, que les faibles survivent aussi souvent que les forts. Pierre Foglia résume ses propos : « Il faut seulement garder un peu d'espoir. Il faut vouloir. Vouloir. Vaincre. Souffrir pour triompher. »

Essentiellement, il faut se concentrer sur la victoire ; pour une entreprise, cela veut dire se concentrer sur le produit ou le service, qu'elle soit une grande entreprise ou un petit magasin de quartier. « Les faibles (les petits) survivent aussi souvent que les forts », c'est le vainqueur d'un cancer qui nous le dit. Il a ajouté qu'il fallait souffrir pour réussir, c'est-à-dire payer le prix. Pas nécessairement en argent, mais plutôt en efforts constants. Trop penser à sa qualité de vie peut nuire à l'obtention de la victoire qui, elle, consiste à offrir le meilleur produit, correspondant exactement à ce que désire le client.

Des concurrents ? Je ne sais pas si j'en ai. Je n'ai que des clients satisfaits à 300 % !