Bâtir des stratégies

En coaching, nous travaillons sur 3 registres :

Qui : la personne.

Quoi : ce qu’elle veut, son objectif.

Comment : la façon dont on va s’y prendre pour atteindre l’objectif en question.

Le Comment peut à son tour se diviser en 2 sous-ensembles :

1. La stratégie.

2. Le plan d’action.

Qu'est-ce qu’une stratégie ?

C’est l’angle d’approche que nous allons choisir pour atteindre notre objectif.

Le plan d’action, lui, concerne la séquence des actions à mener à bien pour atteindre l’objectif.

Prenons l’exemple d’un coach qui veut se faire connaître. Passer de la pub dans un journal pour faire connaître ses services est une stratégie. Transformer ses premiers clients en prescripteurs et faire marcher le mieux possible le bouche à oreille en est une autre... envoyer un mailing à un fichier ciblé une troisième...

etc.

Quand utiliser une stratégie?

• Quand votre client (ou vous-même) êtes face à un objectif complexe ou à fort enjeu.

• Quand il n’a pas développé ce savoir-faire (l'intelligence stratégique).

Quand c’est le cas, la personne ou l’entreprise, dépense beaucoup d’énergie pour peu de résultats.

Dans ce cas, l’objectif devient en soit de développer ses savoir-faire en matière de stratégie, et bâtir des stratégies sert de gammes pour l’aider à se muscler dans ce domaine.

• Quand vous disposez de peu de moyens.

Par exemple, vous débutez dans une nouvelle activité et vous n’avez qu’un petit budget pour vous lancer. Vous avez intérêt à penser de façon stratégique, sinon vous n’irez pas loin.

Pensez au scrabble. Un mot court à un endroit qui compte triple, rapporte plus qu’en mot long posé n’importe où.

• Quand un grand nombre de possibilités s’offrent à vous.

J’ai 20 options marketing différentes. Je choisis laquelle ? Sur quels critères?

Intérêt des stratégies

1. La première raison de développer une stratégie est de vous économiser du temps, de l'argent et des efforts. Autrement dit, en utilisant une stratégie, vous mettez à profit votre intelligence et votre créativité pour obtenir plus de résultats avec moins d’efforts.

En tant que coach, c’est assez facile de bâtir un plan d’action avec un client. Par contre, ce qui peut faire la différence entre 2 coachs professionnels, c’est la capacité à définir la stratégie la plus intéressante. Le plan d’action en découle logiquement.

2. Une stratégie nous permet d’aller au-delà de l’objectif de départ.

La bonne stratégie dépasse systématiquement les objectifs et les résultats visés.

Pensez par exemple à Amazon. Leur objectif de départ était de devenir le plus gros vendeur de livres de la planète.

La stratégie choisie a été d'utiliser Internet pour atteindre l’objectif, en faisant de la vente à distance. L’objectif est non seulement atteint, mais la stratégie Internet s'est avérée si payante, qu’ils l’ont depuis étendue à la vente d’un tas d’autres choses : vidéos, cadeaux, logiciels, électroménager, etc. et la liste est loin d’être close. Au final, la stratégie s’est avérée plus importante que le choix du premier objectif sur lequel elle s’était fixée.

3. Une stratégie est un moyen puissant d’évolution personnelle.

Tout comme une stratégie, quand elle est pertinente, permet d’aller plus loin que les objectifs de départ, elle permet aussi d’aller plus loin sur le plan personnel, autrement dit d’évoluer, même lorsqu’il s’agit d’une stratégie visant un objectif professionnel. Je disais un peu plus haut que le coach travaille sur le qui, le quoi et le comment. Ces 3 niveaux sont imbriqués en chacun de nous et tout mouvement sur l’un de ces pôles agit sur les autres. Pour reprendre l’exemple d’Amazon, la stratégie qui a permis à Jeff Bezos, son fondateur, d’atteindre son objectif, fait aussi qu’il est devenu l’un des 10 hommes de moins de 40 ans les plus riches du monde. Il est probable que ce nouveau statut agit sur son identité, sa vision du monde, le sens qu’il a de ses capacités, la vision de son avenir, etc.

4. Elle permet d’anticiper les problèmes et les opportunités.

Gouverner, c’est prévoir. En envisageant différents scénarios d’avenir, pour une situation donnée, vous pouvez préparer dès maintenant les stratégies à déployer en fonction de celui qui sortira. L’intérêt : faire face plus efficacement aux problèmes, ou mieux encore, les éviter proactivement.

5. Elle replace nos actions dans un cadre plus large qui leur donne un sens.

Dans un monde où tout change de plus en plus vite et où les points de repère sont de plus en plus brouillés, inscrire mon action dans le cadre d’une ou plusieurs stratégies, lui donne un sens. Comme les valeurs, les stratégies donnent de la stabilité, un ancrage qui permet de faire face à un environnement chaotique. Elles permettent de garder le sens de la perspective. Même si c’est difficile aujourd’hui, ce que je fais s’inscrit dans un projet et dans des choix qui vont porter leurs fruits à l’avenir. Vue sous cet angle, la démarche stratégique est un excellent rempart contre le découragement.

**Quelques points importants**

À chaque objectif sa stratégie.

Fixer un objectif sans définir la stratégie qui l'accompagne risque d’être inefficace et coûteux. Il est fort possible que vous puissiez atteindre un objectif sans pour autant y associer de stratégie particulière, mais pourquoi se priver d’une ressource qui vous permettra de l'atteindre plus aisément?

Pourquoi ne pas utiliser votre sagesse et votre créativité pour vous rendre la vie plus facile ?

Une idée que j’aime bien : la stratégie est l’outil du paresseux intelligent.

Il existe des stratégies pour pratiquement toutes les situations de la vie.

Dressons une liste sommaire de quelques thèmes qui intéressent les personnes et

les entreprises :

• Le développement personnel

• Le développement professionnel

• La réussite financière

• L'amélioration de notre qualité de vie

• La promotion de nos activités

• La performance de l'entreprise

• La résolution de problèmes

• L'amélioration des relations client,

• etc.

Pour chacun de ces domaines, il existe plusieurs stratégies spécifiques qu’une

personne peut utiliser pour atteindre ses objectifs.

Considérons pour un instant le domaine du développement personnel. Pour aider un

client (ou vous-même) à se développer, vous pouvez utiliser un grand nombre de

stratégies différentes :

Chaque pilier traité dans un coaching personnel dans les Fondations de Vie est en lui-même une stratégie de développement : restaurer notre intégrité, apprendre à satisfaire nos besoins, à construire notre vie autour de nos valeurs, à fonctionner en zéro parasitage, à développer de Super Réserves et ainsi de suite... sont autant de stratégies possibles. Le choix d’entreprendre un travail psychothérapeutique est une autre voie qui offre elle aussi de nombreuses stratégies possibles : thérapies brèves, corporelles, régressives, psychanalyse, travail sur le pardon, le développement de l’estime de soi, le changement de croyances, et ainsi de suite... Ajoutons à cela le développement du lâcher-prise, de l’intuition, de l’attention au présent, les approches orientales type yoga ou taï chi ainsi que les diverses voies de cheminements spirituels... Bref, la liste est inépuisable et chaque approche est en elle-même une stratégie.

Les stratégies sont également la clé du succès des entreprises.

Toutes les entreprises, aujourd’hui, utilisent des stratégies qui sont conscientes ou, dans le pire des cas, présentes par défaut, pour gérer et développer leurs activités.

Utilisent-elles les bonnes stratégies ? Les plus pertinentes ? Celles qui sont taillées sur mesure ? sont quelques une des questions que leurs dirigeants se posent ou ont intérêt à se poser.

Prenons un autre des domaines cités plus haut, la performance de l'entreprise, et listons quelques stratégies qui pourraient être utilisées dans ce domaine :

Utilisation du coaching, stratégies d'incentive / de motivation, de ralliement par la vision, stratégie de recherche et développement, marketing Internet, stratégie d'automatisation, élimination des délais, management virtuel, stratégie d’entrepreneur interne, reengineering, benchmarking, travail à distance, et ainsi de suite ! En voilà déjà une douzaine. Là encore, la liste est longue, pour ne pas dire interminable, au désespoir des dirigeants qui voient les modes se succéder en matière d’approches managériales et finissent parfois par ne plus savoir à quel saint se vouer!

Quels sont les paramètres à prendre en compte quand vous bâtissez une stratégie ?

**L’environnement**

Le marché, par exemple : quelle est la situation dans ce domaine, les pratiques,

les concurrents...

**Les contraintes**

Les contraintes “classiques”: temps, budget, etc. ainsi que celles qui sont propres au domaine en question. Par exemple, pour rester dans le cas de professionnels qui s’installent, certains n’ont pas le droit de faire de la pub (tels que les avocats et les médecins) et vont s’orienter d’office vers d’autres moyens.

**Les ressources**

Idem : temps, argent, personnes, informations, contacts, compétences et talents, opportunités toutes catégories, etc.

**La motivation personnelle**

Ai-je envie de mobiliser mon énergie dans cette stratégie ? Quand je m’y vois, qu’est ce que cela m’inspire ?

Faire du networking, c’est-à-dire fréquenter des réseaux socioprofessionnels, des clubs, des associations, etc. peut-être une bonne stratégie pour faire connaître mes activités, mais si ce n’est pas mon truc, il vaut mieux que j’opte tout de suite pour une autre approche qui me correspondra mieux. On rejoint la notion d’intégrité / d’écologie. Une bonne stratégie, c’est une stratégie bonne pour moi.

**L’expérience**

Sur quels acquis pouvez-vous vous appuyer ? Quelles sont vos expériences en la matière ? Qu’avez-vous appris ? Comment allez-vous réutiliser ces apprentissages ?

**La gestion du risque**

Qu’est-ce qui peut tourner mal ? Que faire dans ce cas là ? Quel est le plan B ?

Souvenez-vous de la définition d’Eric Berne (le père de l’A.T):

“Le gagnant c’est celui qui sait ce qu’il fera s’il perd. Le perdant, c’est celui qui sait ce qu’il fera s’il gagne”.

Faites cependant attention à ne pas tomber dans le piège qui consiste à vouloir réunir toutes les informations ou contrôler tous les facteurs avant de se lancer.

C’est de toute façon impossible et vous risquez de passer à côté d’opportunités.

Quand le niveau de risque vous semble OK - et non parfait - allez-y. Lancez-vous et ajustez en cours de route. Une stratégie n’est de toute façon pas gravée dans le marbre.

**La simplicité**

Faites simple ! Les chances de voir aboutir une stratégie sont directement proportionnelles à la simplicité de celle-ci. Une stratégie efficace est généralement une stratégie élégante et une stratégie élégante est une stratégie simple.

**Le cadre de temps**

Court, moyen ou long terme ? Quels sont mes critères d’évaluation de la progression et du succès de cette stratégie ?

**La créativité est essentielle pour concevoir une stratégie**

Le processus de développement d'une stratégie est un processus créatif.

Pour accomplir cela, la première phase consiste d'abord à connaître un certain nombre de stratégies de base personnelles et professionnelles, pour ne pas réinventer inutilement la roue.

Lorsque vous maîtrisez ces bases, soyez créatif et lancez-vous dans l’invention de stratégies sur mesure pour parvenir à des solutions parfaitement adaptées à votre situation, à celle de votre entreprise ou de vos clients.

Quelques questions à se poser pour construire une stratégie

Pour aborder de façon créative la construction d’une stratégie sur mesure, voici quelques questions pour vous mettre en remue-méninges. Vous aurez sans doute d’autres idées. Envoyez-les-moi, je serai heureux de compléter la liste dans une prochaine édition de cette fiche.

• Qui a déjà accompli ce que nous voulons faire ? Comment s'y sont-ils pris ?

• Quelle est la façon la plus intelligente, la plus créative et la plus facile d'atteindre X, sans pour autant faire comme les autres ?

• Quelle est la meilleure solution que personne n'utilise ?

• Quelle est la voie non conventionnelle ? En quoi est-elle radicale ?

• Quelle serait ma façon personnelle de m'y prendre même si celle-ci paraît farfelue ?

• Quelle est la chose la plus stupide que nous pourrions faire, qui pourrait être le prélude à une grande idée ?

• Comment pourrions-nous nous y prendre pour que 1 million de personnes utilisent notre produit ou service sans avoir à investir massivement dans du marketing ?

• Comment ferions-nous si nous n’avions pas un centime ?

• Qu'est-ce qu'un paresseux ferait dans cette situation pour atteindre l'objectif de la façon la moins fatigante possible ?

• Que ferait quelqu'un d'omnipotent ?

• De quelles ressources disposons-nous en abondance (temps, argent, espace, information, compétences, expérience, contacts, clients, etc.) que nous n'utilisons pas à plein rendement ?