



Savoir dire non : le privilège des entreprises souveraines

Interviewé sur le vaccin et plus particulièrement sur la rapidité avec laquelle Israël avait pu obtenir celui-ci comparé à la Suisse, le Conseiller Fédéral, Alain Berset s'est justifié en ces termes : « *Pour pouvoir recevoir toutes les doses de la part d'une grande entreprise, (...) Israël a été d'accord de livrer la totalité des données de santé liées à la vaccination de toute la population (...). Vous pensez vraiment une seconde que nous aurions pu avoir, en Suisse, une discussion pour livrer les données de santé de notre population à une entreprise américaine pour avoir accès à un vaccin... je ne le pense pas.* »

Si le politique peut parfois se permettre de savoir dire non, on imagine plus difficilement cette possibilité dans le monde des affaires où comme on le sait, le client est roi. Et pourtant cette capacité doit faire partie intégrante du kit de survie de l'entrepreneur. Voici pourquoi.

Un défaut de jeune pousse

Les dirigeants et les fondateurs qui sont partis de zéro pour créer leurs entreprises se rappellent tous cette phase par laquelle ils sont passés et qui consistait à prendre toutes les propositions commerciales, répondre à tous les appels d'offres, ou encore, accepter toutes les exigences des clients. Quand on débute dans le métier, on ne sait pas toujours dans quelle direction on veut aller et on est prêt à tout pour avancer, quelles que soient les conditions. C'est ainsi que la plupart des jeunes startuppers ne comptent pas leurs heures et acceptent des missions à des prix ridiculement bas, ce, dans l'unique optique de se lancer et pouvoir trouver une place sur un marché ultra-concurrentiel où tout reste pour eux à faire en termes de réputation. Une concurrence d'autant plus rude qu'il leur reste tout à prouver. Cela fait partie des classes que de prendre de tel risque. Mais les plus forts sont ceux qui acquièrent progressivement le respect par le biais de leur savoir-faire. Et cela passe forcément à un moment ou un autre par une capacité à savoir dire non et sélectionner ses missions.

Affirmer son métier

On comprend que sur un marché ultra-concurrentiel et sur lequel il faut privilégier plus que toute la relation commerciale, cette capacité à savoir dire non ne peut être que progressive. En effet, la carrière d'un employé, ou le destin d'une entreprise peuvent être facilement brisés par trop d'arrogance. Qui voudrait collaborer avec une équipe qui aurait des problèmes d'ego et se déterminerait sans jamais prendre en compte les exigences d'une relation client. Aussi, il est essentiel que les décisions fermes et les refus soient présentés de la manière la plus positive possible, comme étant des « conseils » réfléchis et motivés par la sagesse.

C'est d'ailleurs la condition d'équilibre d'une bonne relation commerciale : pouvoir être en mesure de contrer une demande de son client qui seraient totalement irréalisable et engendrerait une série de problème aussi bien pour le prestataire que pour le client.

L'expression « le métier qui rentre » illustre bien le fait qu'au fur et à mesure qu'on acquiert la maîtrise de son art, on sait de mieux en mieux où l'on va et en conséquence, on dispose de suffisamment d'expérience et de vision pour prendre la direction d'un projet et en assurer la réalisation en répondant le mieux possible à la demande du client roi, mais sans céder à ses excès d'exigence.

Chasser les externalités négatives

En des périodes difficiles telles que celle que nous vivons actuellement, la tentation est grande de voir s'installer une relation de prédation entre les clients qui veulent tout pour rien et des prestataires soumis et prêts à tout faire. Or cette situation ne profite ni à l'un ni à l'autre et peut au contraire engendrer des externalités négatives pour les deux. En effet, si on part du principe que « ne pas savoir dire non » cela peut parfois être synonyme de « tout accepter, même l'impossible », alors on peut se retrouver dans des situations cocasses où le résultat n'est pas celui convenu. Aussi le risque est grand que l'un des deux partenaires de l'échange commercial soit lésé, voire, pourquoi pas, les deux à la fois. Le prestataire qui y laisse sa chemise en faisant plus d'heures qu'il ne peut en vendre, le client qui disposera d'un livrable en deçà de ses attentes...et pouvant même lui réserver quelques surprises, sachant que l'entreprise aura plus pris à coeur le fait de répondre à la demande impossible (en termes de coût, de délais, de concept farfelus...), que de réaliser un objet fonctionnel, un service attractif.

Nous avons commencé en remarquant qu'il était plus aisé au politique qu'à l'entrepreneur de savoir dire non. Force est de constater que c'est le propre de la souveraineté. Il est

difficile de parler d'une entreprise souveraine, alors que c'est le client qui est roi. On peut dire cependant que la sagesse est le propre des prestataires qui, quelles que soient les circonstances et les demandes, prennent le temps de la réflexion, pour peser les conséquences de leurs décisions et guider le client vers une prestation optimale qui profite aux deux parties.