



La Présence en 2012

Pour vos réflexions!

tiré du blogue La vie 2.0

Table XYg'a Uh,, fYg

- [Préface](#)
- [Marketing social ou médias sociaux : héros recherchés!](#)
- [La maladie des entrepreneurs et gestionnaires dinosaures : le paradigme aigu!](#)
- [Redéfinir l'expression " lavage de cerveau" : de la tentation à l'intention!](#)
- [" Ma vie c'est d'la mardel! ... Vraiment? Et vos affaires?](#)
- [Quel est votre " pagerank " personnel ou votre influence réelle?](#)
- [Le piège des raccourcis : une productivité imaginaire ou réelle?](#)
- [Des lunettes pour l'expérience-client augmentée? Google innove encore!](#)
- [La loi sans 1 % : 1 personne sur 100 peut imposer ses convictions!](#)
- [Pourquoi les gens choisissent un mensonge qui rassure plutôt qu'une vérité qui dérange?](#)
- [L'ADN pour la biologie, le Boson de Higgs pour la physique et pour les affaires? : la Présence!](#)

Préface

Ce recueil de textes est un cadeau pour vous. Ce sont les textes axés sur la Présence qui ont été écrit en 2012.

Bonne lecture et rappelez-vous que la Présence est la clé de la réussite !

Inscrivez-vous à mon blogue pour ne rien manquer, il y a une foule d'autres articles.

www.sylviebedard.net (la version pdf n'active pas les hyperliens, allez dans mon blogue pour activer un lien)

Sylvie Bédard

Auteure, Le nouveau "P" du marketing : la Présence

Marketing social ou médias sociaux : héros recherchés!

14 novembre 2012 by [Sylvie Bédard](#)

Alors que la [guerre pour votre attention](#) se poursuit sans relâche, la [guérilla marketing](#) elle aussi fait rage. Entre des marketeurs sans foi, ni loi et des fournisseurs Web toujours de plus en plus gourmands (Google, Facebook, Twitter et LinkedIn en tête de lice), les règles du jeu changent plus vite que nous sommes capables de les absorber. Malgré les dernières statistiques du CEFRIQ qui révèle que seulement 15% des entreprises québécoises ont joint la conversation via les médias sociaux, nous sommes déjà à une prochaine génération des médias sociaux : le **marketing social**. Pour certains, les médias sociaux représentent une option « gratuite » pour écoeurer... oups le mot est un peu dur... Disons pour solliciter davantage leurs clients potentiels. En fait, derrière ce mot « écoeurer » se cache le plus grand danger de joindre les médias sociaux sans joindre la conversation. C'est pourquoi les entreprises doivent viser un **marketing social** plutôt qu'une simple incursion dans les médias sociaux.



L'attitude sociale et la générosité requise

Pour réussir dans le marketing social, il faut une attitude sociale. Moi, j'appelle cela de la [Présence](#). Avoir une idée réelle de ce qui intéresse nos clients potentiels et comment les aider dans leurs défis quotidiens relève plus d'une véritable générosité que de l'approche typique des marketeurs d'antan. Pour réussir dans cette réalité « sociale », il faut cesser de pousser des messages et des offres et il faut donner pour recevoir. Nous parlons aussi de Branding social, car votre marque est en mode de séduction continue et **interactive** avec vos clients potentiels. Mais faut-il rappeler que d'autres le sont aussi. C'est donc dans un véritable chaos publicitaire que nous vivons. Je ne peux même plus jouer, regarder la WebTV ou lire des murs de publications dans le Web sans être envahie de publicités. Si c'est vrai qu'il n'y a rien de gratuit dans ce bas monde et surtout pas dans le Web ([voir quelques articles à ce sujet](#)), de grâce cessez tout de même de prendre les internautes comme des cibles à publicité. Nous devenons tous téflon face à l'overdose de stimuli publicitaire et l'effet pourrait bien être notre désistement des plateformes qui en abusent. Pensons à YouTube qui envahit maintenant les vidéos de publicités. Déplaisant vous dites? Et comment! Je cherche une autre solution pour diffuser mes vidéos. Enfin, il est plus que temps de réfléchir à la définition du mot « pertinent » dans vos stratégies publicitaires.

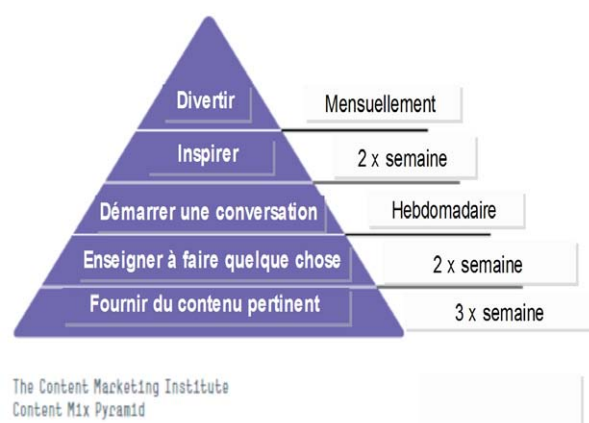
Héros des temps modernes : opportunité extraordinaire pour les entreprises

Tout le monde se réveille en ce moment d'une forme de léthargie ou d'aveuglement collectif. Les « Enron », « Norbourg », « Accurso », « Lance Armstrong », « Gilles Vaillancourt » de ce monde et j'en passe (trop c'est comme pas assez) nous renvoient l'image d'héros déchus qui nous rappelle que derrière

chaque grand homme ou grande entreprise se cache peut-être un sombre secret. Enfin, nous serons dorénavant sceptiques face à tous ces emblèmes de réussite. Mais voilà une opportunité en or pour les entreprises qui souhaitent devenir de véritables alliés de leurs clients. Nous sommes cruellement en manque de héros et notre cynisme collectif, nous amène à douter de tout et de tout le monde. Comment alors renverser la vapeur de la désillusion? Cessez d'abord de diffuser des annonces et [diffusez des contenus](#) pertinents. Visez le partage de vos connaissances (si vous en avez) et devenez diffuseur de savoir. Intéressez-vous plus à ce que vos clients font, qu'à ce que vous pouvez leur vendre. Pensez à donner du temps, des ressources, des idées, des outils, etc. ... Enfin tout ce qui pourrait aider vos clients potentiels ou actuels à vous traiter comme des héros. Je vous invite à lire ou relire mon article sur [les actes de bonté surprises](#) : une tendance soulevée par Trendwatching en 2011 qui donne des idées pour cultiver la générosité.

Pyramide des contenus : un art à développer

Parallèlement à votre attitude sociale, vous devez également développer une compétence sociale. Cela inclut la compréhension du partage et de la diffusion des contenus pertinents dans les médias sociaux. Cela doit impérativement être partie intégrante de vos plans marketing. La création de contenus pertinents et l'art de sa diffusion sont clés dans la réussite du marketing social. C'est aussi la base de la [réussite dans le référencement naturel](#). Je vous ai inclus ici, la pyramide de diffusion par type de contenus suggérée par The Content Marketing Institute. Ils appellent cela le mix contenu. Disons que cela rappelle le mix média et les marketeurs devraient s'y retrouver. Remarquez qu'en tête de la pyramide, divertir est suggéré une fois par mois. Lorsque je regarde certains réseauteurs, je pense que cette pyramide est inversée la plupart du temps. Cela étant dit, la gestion et la production des contenus sont maintenant tout sauf une improvisation.



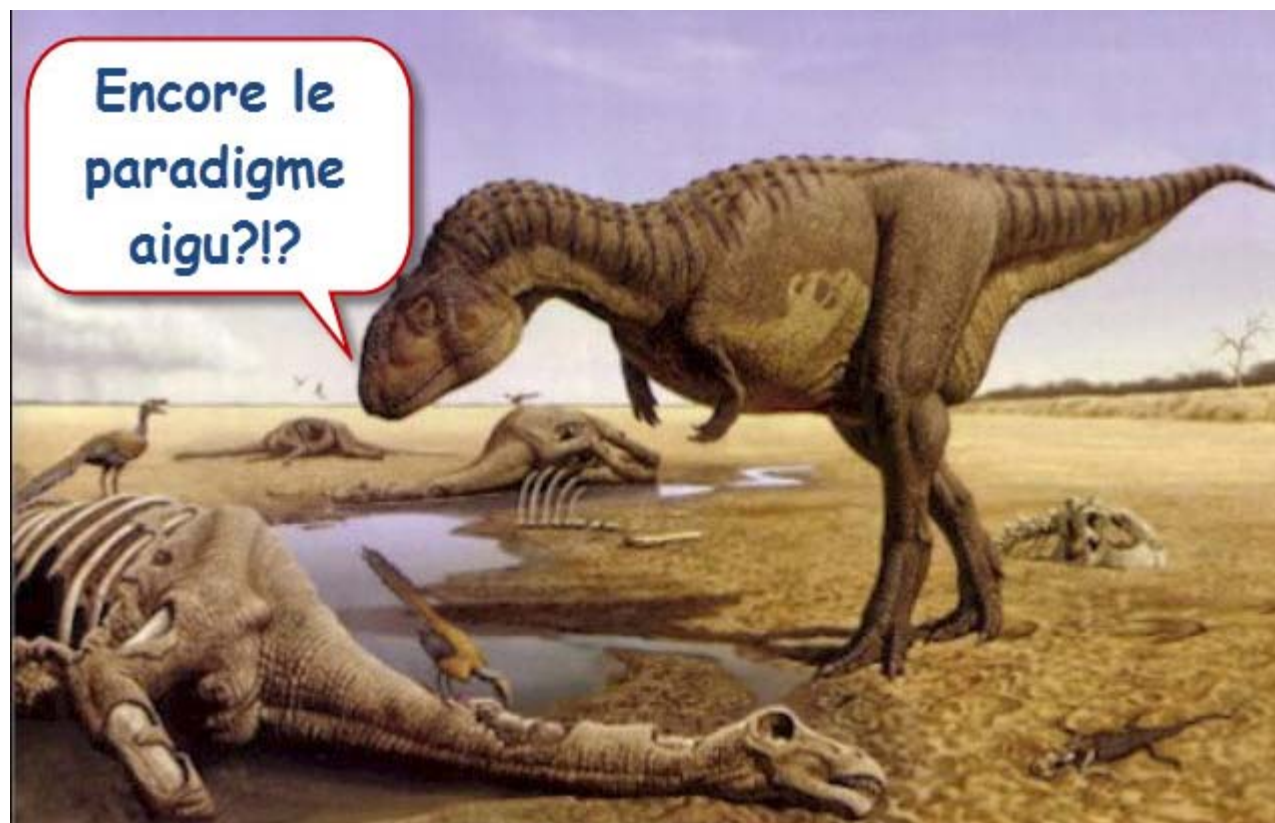
Avez-vous le goût de devenir le héros de vos clients? C'est la 1^{re} condition pour réussir votre marketing social!

Connaissez-vous des héros parmi vos entreprises préférées?

PS Déjà mon 200ème article! Merci pour votre lectorat!

La maladie des entrepreneurs et gestionnaires dinosaures : le paradigme aigu!

20 novembre 2012 by [Sylvie Bédard](#)



Certains d'entre vous ont sûrement remarqué que tout s'accélère autour de nous. La vitesse des bonnes idées comme les mauvaises malheureusement. Jamais le temps de prendre ou reprendre son souffle, nous courons après le prochain contrat, trop occupé pour faire le point sur celui qui se termine ou s'achève. Le cercle de productivité est une spirale sans fin. Un projet terminé et hop!... En voilà un autre pour continuer de nous étourdir et nous empêcher de prendre le recul nécessaire. Pourquoi s'arrêter pour réfléchir, tout va bien, nous avons des contrats plus que notre capacité est capable d'en prendre? D'accord et tant mieux si votre entreprise a encore le vent dans les voiles, mais la vraie question est : pour combien de temps? Au fait, sont-ils payants? Vous rendent-ils satisfait? Permettent-ils de garder la motivation de vos employés au paroxysme? Savez-vous-même comment trouver les bonnes réponses à toutes ces questions?

Le paradigme aigu : une maladie bien de notre siècle!

Vous le savez maintenant, si vous me suivez depuis mes débuts en décembre 2007 sur ce blogue, j'essaie de faire un pont sur la fracture numérique qui divise notre société. Que dis-je, la [faille de San Andreas](#) version techno! Je fais donc la même chose avec ma clientèle i-e les réconcilier avec la nouvelle réalité numérique au service de leurs affaires. Pas facile par contre de démêler l'utile du superflu et les gains potentiels à modifier ses méthodes actuelles. Trop peu d'entreprises sont capables d'une réelle gestion du changement de A à Z. On cherche des « patches » ou des solutions faciles pour se donner l'illusion que tout va bien ou ira mieux et que tout continuera de fonctionner comme avant sans trop bousculer le quotidien. [Le piège des raccourcis](#) est avant tout la maladie du paradigme aigu que les leaders et gestionnaires

perpétuent sous prétexte des traditions, des valeurs ou de l'appât du gain rapide de la productivité. Selon moi, il s'agit soit d'une pure paresse intellectuelle ou pire, une trahison manifestée par l'incompétence des leaders incapables d'analyser le ou les meilleur(s) choix pour l'avenir de l'entreprise. Peut-être que la première marche est trop haute et que le découragement est facile devant l'ampleur des changements requis? Mais, les leaders ont le devoir du « courage » afin de guider et sécuriser leurs équipes dans la turbulence. Ils doivent devenir le symbole de la vision et oser le changement. Le paradigme est peut-être encore un concept flou, mais regardez cette vidéo pour comprendre le sens réel d'un paradigme et le courage requis pour changer (plus de 115 000 visionnements!)

Naissance d'un paradigme

(Paradigme = Modèle, exemple)

Un paradigme est une **représentation du monde**, une **manière de voir les choses**, un **modèle cohérent de vision du monde** qui repose sur une base définie (matrice disciplinaire, modèle théorique ou courant de pensée)



Des idées à la vie



1 / 13



Définition d'un paradigme!

Le remède : changez votre regard et découvrez de nouveaux horizons!

Marcel Proust a dit ceci : « Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux. »

À force de discuter avec des entrepreneurs et des gestionnaires de toutes industries et de tous styles, je constate que 80% du succès est détenu dans l'attitude du patron et 10% dans sa capacité à transmettre sa vision. Que reste-t-il pour accomplir les tâches? 10% et c'est nettement suffisant pour réussir tout le reste. Mais si le dirigeant est empoisonné par le paradigme aigu, la survie de l'entreprise n'est guère prometteuse. Nos entreprises québécoises souffrent majoritairement du paradigme aigu, car à constater nos retards incommensurables au niveau technologique et à d'autres niveaux également, je ne vois pas d'autres pistes

afin d'expliquer ce triste constat. Le numérique semble appartenir à une nouvelle génération et les gestionnaires *dinosaures* ménagent les grands remous avant leur retraite en reléguant les changements profonds aux suivants. Ils se croisent les doigts afin de survivre d'ici là sans trop brasser les paradigmes de leur entreprise. Mais la question qu'un gestionnaire ou un leader doit se poser devrait être : quel héritage vais-je laisser derrière moi? Vais-je partir souffrant encore de la maladie du paradigme aigu? Je rêve du jour où nous pourrions inventer une nouvelle paire de lunettes qui permet de regarder les choses différemment et surtout de cesser une fois pour toutes de nourrir le paradigme aigu par la perpétuation de la bêtise humaine. Lorsque je vois combien d'employés et notre économie dépendent du courage de quelques personnes, je rage devant cette maladie de l'anti-Présence et j'espère le remède au plus vite!

Connaissez-vous de vrais leaders qui vous inspirent? Si oui, quel est leur remède contre le paradigme aigu? Connaissez-vous des personnes influentes qui souffrent de cette maladie? Partagez vos commentaires avec nous et des remèdes qui ont fonctionné selon votre expériences!

Redéfinir l'expression « lavage de cerveau » : de la tentation à l'intention!

28 novembre 2012 by [Sylvie Bédard](#)



Depuis que le marketing existe, nous constatons à grands regrets que c'est une discipline qui sévit trop souvent dans l'art de la manipulation. Il est difficile de croire autrement, car force est de constater que les spécialistes du marketing et des communications sont trop souvent embauchés, justement pour aider leurs clients à exercer l'art du lavage de cerveau. Toutes les techniques ont été testées au fil du temps. Celle des publicités insérées jadis dans les films au cinéma qui nous incitaient à acheter du *pop corn* à l'entracte. Comme celle de la répétition publicitaire à outrance durant le visionnement de votre émission télé ou même celle du harcèlement consistant à nous envoyer la même offre par la poste sous différents formats. En fait, rien n'a échappé à la quête incessante pour votre attention et les médias sociaux sont venus ajouter une arme de plus dans cet arsenal de manipulation. Nous parlons plus que jamais de la [guerre de l'attention](#), car il faut le dire, nous sommes dorénavant devenus un peu comme du téflon et rien ne colle sur nous... même plus les choses vraies et intéressantes qui méritent notre attention! C'est simple, on doute de tout et de tous!

Manipulation et tentation : un duo naturel!

Imaginez demain ou aujourd'hui que tous les cerveaux capables de mettre les meilleurs arguments ensemble se donnent comme défi de vous convaincre de changer votre comportement sur un aspect de votre vie... croyez-vous qu'ils réussiraient? Posez la question autour de vous et vous arriverez toujours à la même réponse : oui si je le veux! La volonté est donc indissociable de l'action même avec les meilleurs arguments de vente. Mais pourquoi la manipulation fonctionne-t-elle si facilement lorsqu'il s'agit de nous faire flancher devant la tentation? Sommes-nous si faibles devant le magnifique gâteau au chocolat et devant le péché qui nous provoque? Pourquoi une seule personne sur sept, ayant frôlé la mort avec un cœur malade, change-t-elle ses habitudes au terme d'une opération pour le cœur? Sommes-nous si masochistes et faibles que ça? 6 personnes sur 7, c'est 86 % de gens qui préfèrent le confort d'une mauvaise habitude et le danger d'y rester. Incroyable non? Est-ce parce qu'il est plus facile de croire que le médecin a tort et que les mauvaises habitudes, alimentaires ou autres, ne sont pas la cause de notre « pseudo » déficience cardiaque? De toute façon, un cœur ça se répare et le mien est tout neuf, il est donc possible de recommencer comme avant! Définitivement, l'humain est complexe et il n'est pas étonnant que les techniques de manipulation continuent de se raffiner, le terrain est très fertile!

Laver les cerveaux à grandes intentions : l'art d'influencer!

Je constate cependant que la notion de manipulation prend un sens nouveau avec la [Présence](#). Parce qu'il faut le dire, si manipuler se fait avec la tentation et ses effets pernicieux, influencer se fait avec l'intention et ses effets constructifs. Le leadership est l'art d'influencer et si le leader le fait avec de bonnes intentions, tout devient possible. Si le leader est une personne crédible qui a l'intérêt des autres à cœur avant son propre intérêt, nous pouvons imaginer le meilleur. Dans les cas inverses, nous assistons à une manipulation dont les victimes risquent d'être nombreuses. Ce qui me renverse depuis quelque temps, c'est l'ampleur du cynisme dont le monde semble faire preuve face aux leaders qui nous gouvernent. J'en prends pour exemple, [ce véritable héros, le maire de Newark, Cory Booker](#) qui est devenu un [superhéros](#) aux yeux de ses concitoyens et un véritable opportuniste aux yeux de ses détracteurs. Comme si être mu par de bonnes intentions était impossible aujourd'hui. C'est vrai que nous avons perdu notre naïveté collective face à ces scandales à répétition, où des prêtres et des coachs sont jugés à titre de pédophiles, des maires et fonctionnaires accusés de fraudes et de détournement de fonds ou même des financiers réputés accusés de vols, de grands généraux exposés à nu pour leur définition de sécurité nationale douteuse et pire de grands athlètes dénoncés de tricheurs, menteurs et drogués. Lorsque tout semble trop beau pour être vrai, il doit y avoir une faille! C'est le raisonnement cynique auquel nous sommes tous tentés! Ne dit-on pas l'enfer est pavé de bonnes intentions?


Tuer le cynisme qui nous empoisonne!

Je pense que laver les cerveaux devrait vouloir dire : nettoyer les zones embrouillées de notre volonté avec une grande dose d'intentions positives et constructives. Redéfinir « lavage de cerveau » par quelque chose qui permettrait à tout le monde de restaurer leur capital de confiance et au passage tuer leur cynisme... avant que le cynisme tue tout sur son passage. Même faire de la politique est devenu plus un symbole négatif qu'un acte d'engagement citoyen. Nous n'avons jamais eu autant de moyens de joindre nos forces collectivement et pourtant, nous n'avons jamais été aussi individualistes et cyniques. Je regarde autour de moi et je vois des gens qui marchent avec des œillères en regardant droit devant sans jamais oser observer autour d'eux. La politique de l'autruche, le maire Tremblay a justement découvert que cette politique était suicidaire. De nombreux gestionnaires et grands leaders le découvriront aussi dans les années à venir, car une chose est sûre : les médias sociaux deviendront le désinfectant contre la manipulation et j'espère au passage, le diffuseur de bonnes intentions. Résistons à la tentation du cynisme et propageons les bonnes intentions! Nous devons cesser de faire les autruches et plutôt participer aux lavages des cerveaux trop crasseux! Personnellement, je commence par le marketing de sens, car le marketing a lui aussi besoin de bonnes intentions pour réussir sa quête de clients satisfaits! Je m'efforce donc, à ma manière, d'utiliser ma capacité à influencer à bon escient parce qu'ensemble nous pouvons faire la différence!

Connaissez-vous des leaders qui sont vraiment mus par de bonnes intentions?

« Ma vie c'est d'la marde! » ... Vraiment? Et vos affaires?

[30 octobre 2012](#) by [Sylvie Bédard](#)

 Le Gala de l'Adisq consacrait Lisa LeBlanc, révélation de l'année 2012! Une chanson au titre choquant (avouer que cela a piqué votre curiosité) qui a su trouver preneur dans le cœur de la population. Il ne se passe pas une journée, ou deux, par semaine sans que j'entende quelqu'un chanter cette chanson avec conviction. J'ai vraiment une relation haine/amour avec cette chanson, car il m'arrive de la fredonner aussi. Tout comme si cela permettait de légitimer notre rogne envers les mauvaises passes de la vie, cette chanson agit comme une soupape sur un quotidien parfois trop lourd. Mais avouons que c'est pathétique que notre société en soit maintenant à glorifier ce genre d'état d'esprit. Serions-nous tous un peu désabusés collectivement?

Une ambiance guère propice aux « bonnes » affaires

Avec les révélations incroyables qui se succèdent chaque jour à la Commission Charbonneau, les fraudes à la Vincent Lacroix et Earl Jones, les politiciens véreux et les profiteurs du système, il n'est guère surprenant de constater une certaine morosité dans le milieu des affaires québécois. Les clients sont cyniques. Les citoyens floués et volés songent à la poursuite collective. Les employés deviennent de moins en moins fidèles au fil des fermetures d'entreprises qui les laissent tomber. Mère nature qui est bafouée prend sa revanche de plus en plus souvent. Difficile de nier que tout converge vers un cynisme de plus en plus ancré et nous semblons passer lentement, mais sûrement stade de la résignation collective. Alors que les temps commandent un plus grand leadership, nous sommes cruellement en déficit de leader pour nous éclairer vers une nouvelle destination où authenticité, sens des valeurs, transparence, droiture, éthique et engagement voudraient à nouveau dire quelque chose. À qui faire confiance, alors que nous voyons s'allonger la liste de nos déceptions envers le système qui a perdu le nord?

Les médias, sociaux ou pas, contribuent au climat morose

Les médias sont le reflet de la société ou est-ce l'inverse? Lorsque l'indice d'[Influence communication](#) révèle le poids des nouvelles dans les médias, chaque fois je me pose la question. Il est légitime en effet de se demander si nos conversations quotidiennes sont alimentées par le choix des médias ou si nos conversations influencent les choix éditoriaux. Les médias sociaux viennent quelque peu changer les réflexes que les médias ont toujours eus. Maintenant nous assistons plus à une transition de « nous pensons que cela vous intéressera et nous en parlons » à « vous en parlez et nous aussi alors! ». Par contre, nous sommes encore loin du plein pouvoir du citoyen branché et contrôlant. Les médias ont toujours le pouvoir de choisir de mettre l'accent toujours sur ce qui est négatif, car au final, nous consommons le négativisme comme des drogués en manque de sensationnalisme! Plus les nouvelles sont dramatiques et plus nous nous accrochons au téléviseur. Sandy en est un bon exemple en ce moment. C'est vrai que c'est majeur, mais le poids médiatique est complètement déséquilibré. Tout cela pour conclure que les médias ont le pouvoir de vous convaincre que « votre vie c'est d'la marde! » et nous... de jouer le jeu!

Que faire pour changer les choses?

La meilleure manière de prédire le futur est encore de l'inventer! Alan Kay, un informaticien

" Ma vie c'est d'la marde! ... Vraiment? Et vos affaires?

américain, aurait-il trouvé les mots pour guérir les maux de notre société? Nous sommes les maîtres de notre destinée. Avec ou sans talents musicaux, vous pouvez vous aussi choisir de chanter que votre vie c'est d'la marde ou simplement décider que vous n'accepterez pas cet état d'esprit. Si c'est plus difficile d'aller à contre-courant, dites-vous que les récompenses doivent aussi être meilleures. Je refuse que la vie soit d'la marde, ou les affaires soient d'la marde, ou que la politique soit d'la marde, que notre bouffe soit d'la marde, que notre musique soit d'la marde et que notre économie soit d'la marde que notre avenir soit d'la marde! C'est mon refus global personnel! Jamais je n'arrêterai de croire que NOUS sommes la solution et que nous devons accepter les choses que l'on peut changer. Je refuse d'être un mouton qui suit le troupeau à l'abattoir. Cessons de nous plaindre et agissons comme si nous avions le pouvoir de changer les choses... Ce sera déjà un début pour faire que « Notre vie soit d'harmonie et non d'la marde»! Le défaitisme est comme la gangrène de notre société... SVP, ayons plus d'optimisme et de courage que ceux qui veulent nous en priver! C'est un défi auquel je tiens et vous?

PS Pendant l'écriture de cet article, Sandy arrosait généreusement ma terrasse et en levant mes yeux, j'ai vu le plus bel arc-en-ciel de ma vie! La photo ne rend pas justice, mais à 12h45 mardi le 30 octobre, l'optimisme avait gagné!

Quel est votre « pagerank » personnel ou votre influence réelle?

10 octobre 2012 by [Sylvie Bédard](#)



Il y a quelques années, j'ai eu la chance de suivre un cours sur les habiletés politiques avec Michèle Poirier. Je me souviens m'être dit à la sortie de cette formation : pourquoi a-t-il fallu que j'attende jusqu'à 38 ans pour comprendre **réellement** les règles non écrites de l'influence. Ce fut une véritable révélation pour moi et ma grande naïveté d'antan. L'âge aidant et les expériences de la vie aussi, j'en ai perdu beaucoup au cours des dernières années et ma naïveté a fait place parfois à un certain cynisme, je l'avoue. Mais jamais je ne baisse les bras et accepte la médiocrité comme solution aux incohérences de notre société. Je tente à ma façon de construire mon indice d'influence lentement, mais sûrement.

Un cours 101 sur l'influence

Lino Zambito pourrait écrire ce paragraphe ou même un livre sur le rôle de l'influence comme Léo Bureau-Blouin le ferait aussi, mais sous un autre angle. À chacun sa méthode, mais au fond l'influence c'est le moteur du leadership. La définition même du leadership est l'art d'influencer les autres pour les amener à croire que ce que les choix qu'ils font sont les leurs. Enfin, c'est la définition enseignée dans l'armée et qui rejoint le synonyme du leadership soit « exercer le pouvoir ou l'influence » pour clore le lien indivisible entre pouvoir et influence. La guerre pour votre attention est donc ciblée sur tous ceux qui ont le pouvoir de vous influencer dans vos décisions. Les médias sociaux sont donc devenus au fil de leur démocratisation, un outil d'influence hors pair. L'idée même des algorithmes de recherche dans les moteurs tels que Google est basée sur l'influence que les liens exercent les uns sur les autres. En d'autres mots, nous avons réussi à partir de la logique de l'influence à donner du poids au vote d'un site populaire sur un site moins populaire et vice versa. Google appelle cela : le [pagerank](#).

La mesure du pagerank influence votre position dans les moteurs de recherche et

Dans une [stratégie de référencement](#), nous voulons améliorer le *pagerank* du site et pour y arriver nous cherchons aussi les sites ayant de bons *pageranks* pour nous appuyer dans le référencement externe. Dans la vie, tout le monde fait la même chose, enfin ceux qui veulent faire passer des idées ou faire élire des députés ou obtenir des contrats lucratifs. Les décideurs cherchent à détecter les individus qui auraient le meilleur *pagerank*, si une telle mesure pouvait exister officiellement, pour les aider à influencer les autres. Oui, il y a les sondages qui peuvent aider à déterminer le pouvoir d'influence de certains individus et leur rôle aussi dans la société. Mais curieusement, lorsque nous demandons à la population leur niveau de confiance envers certains métiers tels que politiciens ou journalistes et autres, les résultats les plus bas ne signifient pas que leur pouvoir d'influence soit faible...bien au contraire je dirais. Qui de mieux qu'un journaliste pour influencer notre pensée et changer les priorités du jour dans le cabinet des ministres? Nombreux sont ceux qui rêvent d'un métier où tu peux influencer sans jamais te mouiller. Le pouvoir de jouer dans les coulisses et d'éviter les projecteurs tout en obtenant ce que l'on veut. Les hommes les plus riches de la planète le sont devenus, pour la plupart, dans l'ombre et la commission d'enquête Charbonneau jette justement de la lumière sur une part de cette ombre. Maintenant, nous voyons éclore une nouvelle génération qui adore les médias et save les utiliser pour influencer. Pensons aux jeunes millionnaires du Web qui ont réussi à influencer grâce à leur visibilité et leur omniprésence dans l'espace

virtuel. Les temps sont durs pour ceux qui aiment l'ombre!

La nouvelle quête d'influence est maintenant virtuelle quoique bien réelle

La nuit dernière, j'étais bien endormie lorsqu'un tremblement de terre de magnitude 4,5 m'a sortie brutalement d'un rêve. La 1^{re} chose que j'ai faite, c'est chercher sur lapresse.com sans rien trouver. Ensuite, Twitter pour constater que d'autres comme moi y avaient trouvé refuge pour chercher des réponses. L'instantanéité de la nouvelle prenait tout son sens. J'étais bien heureuse d'être connectée avec certains médias qui ont réagi vite comme Radio-Canada et d'autres journalistes ou des gens *normaux* comme moi. La mesure existe partout, on veut tout mesurer, l'amplitude du tremblement de terre, le résultat de notre popularité, le cours des actions, le prix de l'essence, c'est normal que des compagnies aient trouvé le moyen de mesurer l'influence sociale comme [Krouit](#) qui fournit un outil pour donner un aperçu quantitatif de votre influence dans les médias sociaux. Les employeurs semblent aussi y apporter de l'attention, car les enquêtes d'embauche incluent dorénavant votre e-reputation aussi. Pour certains, cela tourne à l'obsession parce que plus nous avons de l'influence et plus nous avons du pouvoir. Les deux sont indissociables et pour certains la fin justifie les moyens!

Et vous quel est votre « pagerank » dans votre entourage? Vos amis? Votre famille? Au travail? Et surtout qu'en faites-vous?

Le piège des raccourcis : une productivité imaginaire ou réelle?

19 septembre 2012 by Sylvie Bédard



Je me vois, toute jeune, essayer de débarrasser la table en tentant d'en apporter le maximum à la fois pour sauver du temps et j'entends encore mon père me dire : arrête de faire des voyages de paresseuse, tu vas finir par échapper quelque chose! C'était sa façon à lui de me dire qu'à vouloir épargner du temps parfois nous en perdons! J'ai grandi avec l'obsession de ne jamais perdre mon temps et de maximiser tout ce que

je fais pour que tout soit efficace. Pour certains, c'est tout naturel et vous hochez la tête en vous disant : moi aussi! Et comme moi, vous ne pourriez imaginer les choses autrement. Il y a même des gens qui gagnent leur vie en vendant des solutions pour être plus efficaces et plus productifs et d'une certaine manière j'en suis! Des logiciels, des livres, des formations, de l'information, dont [Stephen Covey](#) qui a fait fortune avec ce genre de formule. Je suis effectivement de celle qui croit que les technologies peuvent nous aider à être plus efficaces si nous savons comment les adapter à notre réalité et non l'inverse. Je dirais même que c'est l'obsession des entreprises d'être plus productives afin d'encaisser plus de profits avec le moins de ressources possible. Pas toutes certes, mais celles qui le font ne savent plus s'arrêter et celles qui ne le font pas, ne savent pas par où commencer!

La maladie des raccourcis : une plaie qui envahit nos vies !

Bien avant les technologies, nous avons cette tendance toute naturelle à chercher des moyens de prendre le chemin le plus court pour arriver au même résultat. Je crois honnêtement que c'est sain et que de ne pas le faire serait même un peu stupide à mon avis. Mais avouons qu'avec les technologies, nous atteignons chaque jour de nouveaux sommets dans le paroxysme du raccourci dans une ère où nous n'avons jamais eu autant de tue-temps de tous acabits. Twitter a certainement

réinventé la communication en mode de raccourcis. À mon avis, c'est le summum dans la recherche du plus court chemin, réinventer la communication en 140 caractères. Pour moins, on se croirait à l'époque des Indiens et des signaux de fumée. D'ailleurs, c'est le même phénomène avec les jeunes, un langage sténographique serait trop dire de ces échanges abrégés, codés, tronqués et au final quasi incompréhensibles aux néophytes que nous sommes. Même les adresses URL sont raccourcies avec des logiciels qui transforment les longues adresses en quelques caractères comme bit.ly. Si nous ajoutons à cela, les touches de type raccourci de notre micro-onde, de notre iPhone, de notre téléviseur et j'en passe, disons qu'il y a de quoi se perdre dans le labyrinthe des raccourcis. Il n'est pas étonnant que nous utilisions à peine 10 % des capacités de nos outils technologiques.

Mais allons-nous plus vite pour autant?

La question est légitime, mais difficile à répondre. L'attitude du plus court chemin est aussi le propre des performants qui ne sont jamais satisfaits de leur performance. Plus vite, mieux, à moins de coût, cette course effrénée aux profits est essoufflante. Je pense sincèrement que plusieurs raccourcis sont maintenant de l'ordre du normal. En d'autres mots, il serait difficile de revenir en arrière sans affecter notre temps disponible. Mais, je pense que de façon générale, nous rendons notre cerveau paresseux. J'étais un vrai bottin téléphonique avant mon iPhone, je savais tous mes numéros de téléphone par cœur (les plus fréquents évidemment) et maintenant, il y a peu de gens que je pourrais appeler sans mon bottin électronique. Nous sommes à un clic de tout et les designers continuent de mettre leur génie au service de la paresse intellectuelle. Déjà, on ne sait plus compter à la main, écrire sans correcteur, penser sans gourou et planifier sans agenda, est-il possible que nous puissions sauver encore plus de temps avec les attaches du sac vert intégrées dans le design? Ou se brosser les dents plus vite avec la brosse électrique? Tout ce temps épargné sert à quoi au final? Poser la question aux entreprises aux prises avec le [phénomène des téléphones intelligents au travail](#) et vous aurez une idée ou encore à une conjointe exaspérée par le iPad ou [le iPhone de son bien-aimé dans la chambre](#).

Esclave d'une productivité imaginaire ou réelle?

Il y a deux ans, j'ai installé avec un partenaire, un logiciel ERP dans une entreprise. Toutes les tâches répétitives que les répartiteurs accomplissaient à 5, ce sont envolées. Le président a choisi de transformer ces ressources en valeur ajoutée pour le développement de l'entreprise. J'étais étonnée et agréablement surprise de voir l'intelligence dans ce choix. Je vois tous les jours des formations pour que les gestionnaires « gèrent » plus vite et mieux grâce aux outils « raccourcis ». J'entends chaque semaine des gens se plaindre que tout va trop vite. Dans le milieu, il y a ceux trop occupés à prendre des raccourcis et à découvrir des trucs de productivité tels des obsédés du temps comme le lapin pressé dans [Alice au pays des merveilles](#), ou le [Businessman qui calcule tout dans le Petit Prince](#). Peut-on dire lequel parmi tous ces profils est le plus productif à la fin du jour? Seuls les résultats démontrent si nous sommes efficaces ou pas. Plus exactement, si nous avons fixé des choses à faire c'est bien, si nous les avons faites c'est encore mieux, mais si nous avons oublié pourquoi nous le faisons réellement ou pour qui, c'est malheureux! Chaque fois dans ma vie que j'ai pris des raccourcis, j'ai découvert de nouvelles choses sur ma route, mais j'ai rarement épargné du temps... j'ai transféré du temps sur autre chose. Aujourd'hui demandez-vous si tous vos raccourcis vous offrent du temps pour découvrir de nouvelles avenues et l'utiliser à créer ou si les raccourcis vous donnent simplement l'impression d'être productif et efficace afin de perdre du temps ailleurs?

Partagez vos réflexions à ce sujet et dites-nous comment vous utilisez le temps épargné en raccourci! Êtes-vous plus [Présent](#) pour autant?

Des lunettes pour l'expérience-client augmentée? Google innove encore!

[12 septembre 2012](#) by [Sylvie Bédard](#)



Vous avez entendu parler depuis plusieurs mois de la réalité augmentée. Si vous n'avez aucune idée du concept, je vous suggère : [Que sait-on réellement de la réalité... augmentée?](#) (Article écrit en 2011 vous verrez aussi la première version des lunettes). Ce qui me fascine dans ces nouvelles percées technologiques, ce sont les applications pour améliorer l'expérience-client, une nouvelle forme d'expérience-client augmentée. Personnellement, je n'ai aucune envie de devenir une humanoïde aux allures robotisées, mais nous allons dans cette voie c'est inévitable. Pensons aux écouteurs sans fil à la fin des années 90, où mes premiers clients avaient l'air de parler tout seuls au milieu de

la file d'attente avec ce bidule sur l'oreille et masquant leur bouche. On se croyait dans un épisode de Star Trek et aujourd'hui, c'est la norme pour conduire, nous appelons cela le « mains libres ». Au grand damne de plusieurs, ces oreillettes mettent une barrière entre eux et le monde autour. Avec ce bidule à l'oreille, nous sommes dans une bulle et gare à celui qui crèvera cette bulle. Ensuite, ce fut au tour des mains et des doigts, avec les appareils mobiles, à être sollicités constamment, question d'agrandir la bulle et les endroits pour y être. Après les oreilles et les mains, préparez-vous c'est au tour de vos yeux et votre regard de subir l'agression technologique.

Des lunettes pour des écrans ou des téléphones « sans mains »

Lors de la semaine de la mode à New York, [Google a volé le show](#) (bon coup marketing) avec la présentation de ses nouvelles lunettes portées par les mannequins de la designer Diane von Furstenberg. Il faut le dire, un beau visage avec ces lunettes vouées à remplacer les appareils intelligents, demeure un beau visage même masqué par un bidule électronique. Cependant, même agencé aux teintes qui avantage votre visage, difficile de ne pas être distrait par cette allure robotisée. D'ici 2014, les consommateurs auront accès à ces lunettes au coût de 1500 \$ US. Préparez-vous à marcher dans Time Square dans une scène bien réelle de Star Trek d'ici quelques mois. Tenter d'y résister est une lutte perdue d'avance. Nos mains seront libérées, mais notre bulle s'agrandira. Nous pourrions vivre en permanence ailleurs qu'avec ceux qui nous entourent. Pratique pour ceux qui sont loin de nous qui pourront avoir notre « présence virtuelle » en un clin d'œil et tant pis pour ceux qui humeront notre parfum... ils devront s'en contenter faute de notre « présence réelle ». Ouf, bien des discussions de salon à prévoir avec ces lunettes du futur et de l'antiprésence... rassurez-vous les verres de contact suivront sous peu et ceux-là « même invisibles » seront le dernier saut dans notre bulle permanente. D'ailleurs, je vous invite à consulter les [prédictions du Dr.](#)

[Michio Kaku](#), fascinant!

L'expérience-client augmentée vivement chez Swatch et ailleurs!

Je le dis souvent, la pluie fait pousser aussi bien les tomates que la mauvaise herbe. Pourquoi ne pas profiter du génie humain pour combler les lacunes qui limitent les entreprises dans le déploiement de l'expérience-client et l'expérience-employé (voir tous mes articles au sujet de [l'expérience-client](#) et [l'expérience-employé](#))? Je vous raconte brièvement une expérience d'achat récente avec [Swatch](#). Après des recherches longues et ardues, je trouve enfin une bague parfaite pour le cadeau que je voulais offrir. J'achète la bague en prenant soin de valider avec la conseillère que je pourrai échanger la bague pour une plus grande si elle est trop petite. Je valide avec elle que la grandeur supérieure soit disponible et elle me répond oui. Sans surprise, la bague est trop petite et une semaine plus tard, je m'empresse de faire les démarches pour échanger la bague pour une plus grande. Oups! Nous sommes désolés, nous n'avons pas la grandeur en magasin (ceci après une promesse de me rappeler et ils m'ont oublié). Ils n'offrent pas le service pour la chercher ailleurs... déception! Je commence mes recherches et appelle partout pour découvrir que la grandeur n'est pas accessible au Canada, quoique fabriquée et disponible sur le web dans les sites européens. Aberration totale!!!

Je rappelle le gérant qui me promet d'appeler le siège social canadien et me revenir. Il ne me revient pas et je le rappelle, il me dit que ce n'est pas disponible et m'avoue que Swatch écoule ses bijoux, car ils reviendront aux montres seulement. Je demande les coordonnées de la personne au siège social et après une discussion avec cette dernière, elle accepte de me commander la bague directement de la Suisse. Deux mois plus tard, le problème est enfin réglé, mais je demeure amère de cette expérience-client qui s'est avérée pénible, malgré une conclusion positive. Imaginez maintenant que j'achète la bague et l'employée voit le stock directement, me réponds de manière informée et en plus, en cas de besoin peut intervenir au nom du client directement au siège social grâce à une connexion visuelle? Il reçoit aussi un rappel qu'il doit faire un suivi à sa cliente. Au besoin, la transaction est filmée et le superviseur peut apporter le coaching nécessaire pour améliorer les compétences de l'employée. Voilà une façon améliorée de combler les lacunes de formation continue. Je rêve, je sais... mais avouez qu'il y a des possibilités infinies à ce niveau. Avec ou sans lunette, il faut tout de même avouer que le petit effort pour défendre mon besoin n'a pas été fait et que d'autres outils auraient pu faire le même travail, mais bon...

Augmenter l'expérience-client et l'expérience-employé avec ou sans technologie : la lunette du gros bon sens!

Réalité augmentée, expérience-client augmentée, peu importe que la technologie vienne au secours du défi de mieux servir les clients, l'objectif demeure le même : [améliorer l'expérience-client et l'expérience-employé](#). Or, pour y arriver il faut de la volonté et comprendre à quel point les vases sont communicants et ce, à tous points de vue. Une bonne stratégie marketing ne comblera jamais les lacunes de services et de la même façon une mauvaise gestion du capital humain assurera les échecs de service répétitifs. Les technologies sont des outils extraordinaires pour tous ceux qui ont la volonté de s'améliorer. C'est complexe, mais réalisable et accessible pour les petites comme les grandes entreprises. Google avec ses ambitions de fournir des solutions de « Présence branchée », s'impose comme le nouveau Big Brother, avec ou sans vous, il réussira à imposer la cadence. Vaut mieux vous y mettre maintenant, car les retardataires trouveront la pente haute à monter... C'est une question de mettre ses priorités là où les clients ou les employés peuvent en bénéficier, car sans l'un ou l'autre, votre entreprise est vouée à l'échec! Ces réflexions vous préoccupent? Vous avez peine à vous y retrouver dans tous ces défis ou ce jargon? Si vous avez une réelle volonté d'améliorer les expériences-client et employé, je peux vous aider avec la lunette du gros bon sens!

Porterez-vous ces lunettes un jour ou en achèterez-vous pour vos employés? Dites-nous pourquoi vous le ferez ou pas!

La loi sans 1 % : 1 personne sur 100 peut imposer ses convictions!

5 septembre 2012 by [Sylvie Bédard](#)

1%?

Je ne ferai pas l'analyste politique avec ce blogue, promis! Mais je ne peux pas m'empêcher de constater à quel point, nous sommes inconscients du pouvoir que nous avons dans une société où la démocratie c'est le 50 + 1 ! Madame Marois, toujours vivante (Dieu merci!), a réussi son pari de devenir la 1^{re} femme 1^{re} ministre au Québec. Je lui lève mon chapeau, car il s'en est fallu de peu pour que ce titre lui échappe. Au nom de toutes les femmes qui ont lutté pour cette égalité, je dis bravo! Un cadeau empoisonné, c'est clair, mais elle sera dans les pages de notre histoire, pour cela et bien d'autres choses comme nous le constatons déjà malheureusement! Mais regardons ce que la démocratie nous enseigne avec cette nouvelle élection.

Qui est cette personne qui ferait pencher la balance?

Je suis en route depuis 10 h le matin en direction de Montréal pour aller voter avant la fermeture à 20 h, car la route est longue pour ce retour de vacances en terre américaine. J'y tiens mordicus, rien ne peut m'arrêter, même pas les douaniers (rires). Je me dis que c'est important, car je pourrais être cette personne qui donne le vote décisif à un ou à l'autre. Bon, dans ma circonscription, c'est peu probable, mais Québec Solidaire a donné des sueurs froides au Parti Québécois. Mais en regardant les élections hier soir, j'ai compris à quel point chaque vote compte. Au suffrage universel, c'est la quasi-égalité de tous les partis. Si 1 % avait voté plus à gauche ou plus à droite, c'est Québec Solidaire qui aurait fait la pluie et le beau temps au Parlement. Pensez-y un instant... des extrémistes de gauche auraient pu dicter leur point de vue afin de faire passer un vote. On dira que la démocratie est défaillante avec une telle possibilité bien réelle. Au Canada, nous avons vu les mêmes scénarios lorsque Harper était minoritaire, André Arthur, pouvait changer les choses!!! Alors je m'inquiète toujours de savoir que 25 % des électeurs ont préféré rester à la maison hier.

La balance du pouvoir : une problématique inquiétante aussi dans les entreprises à capital-actions

Autres cas bien réels que je vis avec cette notion de balance du pouvoir. J'ai un client qui possède 44 % d'actions et son principal coactionnaire en détient 46 %, il reste un petit 10 % au comptable associé. Mais, au final c'est lui qui a le pouvoir de tout changer. Face à un litige crucial, c'est le comptable qui a fait pencher la balance avec son « marginal 10% », une utopie qui a fait que l'actionnaire détenant 44 % n'a pas eu de poids face aux deux autres, alors qu'il possède tout près de la moitié de l'entreprise. C'est aussi exactement ce qui est arrivé dans une autre entreprise que j'ai eue. Un actionnaire minoritaire, nous a fait la vie dure et cela a largement contribué à l'échec collectif. Même constat dans les conseils d'administration : le choix des administrateurs est fait en fonction de la balance du pouvoir. [Le livre sur Carly Fiorina](#) (ex-présidente de HP) explique bien la dynamique des CA. Un livre que j'ai d'ailleurs dévoré comme une bouchée de pain. Ce n'est pas un hasard si le copinage est pratiqué, c'est essentiel pour gouverner et pour aussi contrôler. La démocratie est une illusion pour ceux qui perdent et pour ceux qui gagnent aussi. Mais que faut-il pour parer à cette utopie démocratique?

Le 1 % des clients qui font la différence

Ce pouvoir du 1 % est aussi la réalité des entreprises vis-à-vis leur clientèle. Il suffit d'un seul client sur 100 pour changer le cours des ventes ou le taux de satisfaction. Les réseaux sociaux ont exacerbé ce pouvoir avec le potentiel viral des commentaires. Mais il est évident que 1 % de vos clients peuvent transformer votre entreprise en cauchemar ou en succès. C'est tout de même aussi le principe des clients à forte valeur ajoutée qui parfois rapportent à eux seuls, plus de la moitié des revenus. La démonstration du 1 % est donc sans équivoque et ce, à tous les niveaux.

Quelle est la solution pour un pouvoir plus représentatif?

D'abord précisons que dans les entreprises, une bonne convention d'actionnaires peut tempérer ces pouvoirs excessifs des actionnaires minoritaires, mais les lois, les protègent aussi. Cela reste tout de même préoccupant de savoir que si peu de % peuvent être déterminants. Mais cela prouve que le cynisme des citoyens sur la démocratie n'est pas justifié. Il suffirait du côté de notre législature, d'instaurer un mode de scrutin plus fréquent sur des dossiers à caractère fondamentaux pour l'avenir. Des référendums, comme en Suisse, qui permettent aux gens de voter sur une proposition, et non, un parti politique ou une vedette charismatique. Même pour vos clients, l'idée est praticable avec les sondages plus fréquents et plus précis que les sondages annuels et généraux. Ne me dites pas que nous n'avons pas les solutions accessibles et relativement simples avec le pouvoir du réseau IP en plus!

La loi sans 1 % : impossible de réussir quoi que ce soit!


Le défi dans les entreprises, comme au gouvernement, c'est de cibler les clients ou les citoyens qui représentent la balance du pouvoir. Tout le monde sera d'accord pour dire qu'avec la répartition des votes selon la méthode proportionnelle, personne ne gouvernerait le Québec aujourd'hui et nous aurions eu 3 PQ, 3 PLQ, 3 CAQ et 1 QS ou autre. Ce qui prouve que n'importe quel 1 % de marginaux pourrait nous dire dans quelle direction aller!

Si le défi des entreprises à mieux servir ce 1 % de clients est légitime et souhaitable, je dois avouer que je n'ai pas envie qu'il y ait 1 % qui dicte mon avenir à titre de Québécoise. C'est pourquoi le changement est impossible à instaurer lorsque nous divisons les votes entre partis d'allégeances similaires. Au fond, il y a 7 électeurs d'allégeances nationalistes pour 3 fédéralistes et ces derniers ont gouverné pendant 9 ans! Vous voyez à quel point la petite madame ou le petit monsieur qui sirote un café dans le resto du coin a un poids important. Pour chaque 100 personnes qui votent, une personne fait changer le vent de bord! Ce n'est pas une élection aux 4 ans qui changeront cela. Il faut repenser notre système, c'est urgent!

Êtes-vous cette personne unique, ce 1 % qui fait la différence à chaque fois? Cesser de vous croire inutile à notre vie démocratique ou même d'être ce client qui avale sans rien dire et changez les choses en commençant par vous-même. Gardez le cynisme pour ceux qui ont toutes les raisons de vous garder dans la léthargie! Faites valoir vos opinions de manière constructive et vous serez surpris du résultat. Hier, j'ai compris une fois pour toutes que les marginaux avaient le pouvoir de s'approprier le pouvoir. Ne sous-estimez jamais cette personne silencieuse assise dans la salle de cent personnes, ce n'est pas la loi 101, mais la loi sans 1 % qu'il faut comprendre!

Pourquoi les gens choisissent un mensonge qui rassure plutôt qu'une vérité qui dérange?

25 juillet 2012 by [Sylvie Bédard](#)

 Les lecteurs me demandent souvent, Sylvie, que veux-tu dire par consommateur ou client intelligent? Je m'empresse de répondre, c'est simple, ce sont des clients qui se renseignent avant d'acheter et qui risquent d'en connaître plus que votre conseiller ou commis. Ce sont des consommateurs soucieux de faire le meilleur choix en termes de rapport qualité/prix et qui savent mesurer intuitivement la valeur des « valeurs ». C'est vrai que ce segment de clientèle est en croissance rapide depuis l'avènement du Web et que chaque jour, la force de la collectivité semble porter ses fruits sur la conscientisation du consumérisme à outrance ou à l'aveuglette. Mais je dois avouer que le clan des consommateurs, disons plutôt ignorants ou inconscients, est encore trop grand. D'ailleurs, je me souviens d'une étude faite auprès de patients opérés pour le cœur dont les médecins avaient prescrits des diètes et habitudes de vie restrictive. Les résultats démontraient hors de tout doute qu'un seul patient sur sept changeait ses habitudes de vie. Même après avoir frisé la mort, l'humain tend à revenir dans ses pantoufles de mauvaises habitudes. Plaidoyer inquiétant sur la résistance au changement pourrions-nous conclure. Il n'est donc pas étonnant que les gens cherchent toujours à se reconforter dans leurs croyances et leurs mauvaises habitudes.

Comment changer le monde, si le monde ne veut pas changer?

J'ai écouté un film qui dérange, mais qui donne aussi espoir que nous avons le pouvoir de changer les choses. THRIVE* (prosperer en version française), est [un film](#) qui aborde l'histoire avec un regard qui tente de démontrer comment tout a été ficelé de mensonges destinés à maintenir l'emprise d'une poignée d'hommes riches. Un film qui nous rappelle notre capacité à changer l'ordre des choses et même notre devoir de changer les choses. Un peu comme l'[écohérence](#) avait eu l'effet d'un électrochoc la première fois que j'ai entendu une conférence de Yves Lusignan, THRIVE, réalisé et initié par le petit fils « hors norme » de M. Gamble cofondateur de Procter and Gamble, a eu un effet similaire. J'étais heureuse de constater que la mobilisation s'organise partout dans le monde pour que cesse ce choix insensé du mensonge qui rassure plutôt que la vérité qui dérange. Parce que faut-il le dire, l'écohérence et Thrive sont sur le même continuum de la vérité qui dérange. Avec les carrés rouges nous avons eu droit à une tentative de brasser le Québec, mais malheureusement sans direction, sans buts communs, sans leaders crédibles, le bruit des casseroles ne fait que confirmer les convictions de ceux qui aiment le statu quo et au mieux réfléchir ceux qui ne le font jamais.

Pendant que le chat dort, les souris dansent!

Il n'est pas étonnant que les tactiques éthiquement douteuses se perpétuent dans les entreprises assoiffées de statu quo qui misent justement sur le consommateur endormi. Elles comptent sur votre paresse, votre « je-m'en-foutisme » ou pire votre inconscience afin de vous faciliter les décisions non judicieuses dans les faits, mais en apparente cohérence avec vos habitudes ou vos croyances. Il suffit de dire que le vin est bon pour le cœur pour que l'alcoolique en consomme davantage ou du moins se reconforte dans ses mauvaises habitudes de vie. Les entreprises qui font de la [mascarade verte](#) ou des [faux rabais](#) savent mieux que vous ce qui est bon pour vous. Il suffit de prétendre que le produit est écologique, économique ou en spécial et voilà le consommateur dupe prêt à croire les prétentions sans plus de vérification. Oui les médias sociaux aident à rétablir la balance, mais nous n'exerçons pas assez de vigilance collective sur le phénomène des entreprises productrices de « mensonges qui rassurent ». Peut-être que je rêve en couleurs, mais je refuse de baisser les bras. Ma pratique de marketing éthique et responsable me rappelle que l'appât du gain pour certaines entreprises est trop fort. Lorsque la performance de l'entreprise est le seul guide, les employés

Pourquoi les gens choisissent un mensonge qui rassure plutôt qu'une vérité qui dérange?

dérivent eux aussi. Mais chaque entorse aux valeurs d'un employé est un pas de plus vers sa démission éventuelle. Parce qu'il faut le dire, pour plusieurs employés et citoyens, les mensonges sont de plus en plus dérangeants. Notre défi est surtout de savoir quelle est la vérité et qui croire?

La vérité est plus difficile à croire que les mensonges!

Oui, je l'avoue, j'aimerais bien que tout le monde entende une conférence de Yves Lusignan ou encore écoute le film Thrive en version française, ce serait déjà un début. Parce que changer des choses exige un peu de planification et d'organisation. Il faut être capable de regarder les choses en face et accepter que le statu quo est une option seulement pour ceux qui sont dans le haut de la pyramide. Nous pouvons bien aimer les papillons et détester les chenilles, c'est un dilemme qui trouve que des perdants si nous détruisons les chenilles. M. Lusignan parle du pied sur le quai et l'autre dans le canot, un moment donné, il faut faire un choix si nous tenons à rester au sec. L'inconnu fait peur à beaucoup de gens et plus la population vieillit et plus elle se sclérose dans ses vieilles pantoufles préférant le confort imparfait du connu que la possible douleur de l'inconnu. Quel que soit votre rêve, il y aura une route pour y arriver. C'est le voyage qui forme la jeunesse et refuser de voyager c'est comme mourir un peu. J'admire les efforts de certains jeunes qui ont cru à tort ou à raison que la rue et les casseroles étaient la bonne chose à faire. Ils ont osé et franchement sur ce point, tout le monde admet qu'ils ont eu plus de courage que bien des adultes amorphes aux convictions molles. Mais sérieusement, cette approche a divisé la population plutôt que la mobiliser. C'est là que nous manquons de vision et de leadership. Le seul langage que les politiciens connaissent c'est votre vote et le seul langage que les entreprises connaissent c'est votre dollar dépensé comme un vote. Si vous arrêtez de vous comporter comme une autruche, vous verrez le monde pour ce qu'il est et vous comprendrez que votre apport à un nouvel ordre des choses passe par de petits gestes simples, mais concertés.


Ma conclusion à ce stade à la question de ce blogue : Pourquoi les gens choisissent un mensonge qui rassure plutôt qu'une vérité qui dérange? Parce qu'ils ne savent pas quoi faire avec la vérité. [Écouter Thrive](#) et commencer à regarder la vérité en face et à la partager avec d'autres! Un petit deux heures bien investi!

J'ai hâte de lire vos commentaires après le visionnement du film.

(*le contenu de la vidéo n'engage que son auteur et ne signifie pas que j'endosse l'entièreté des propos, mais que ceux-ci soulèvent des questionnements qui méritent réflexion).

L'ADN pour la biologie, le Boson de Higgs pour la physique et pour les affaires? : la Présence!

[18 juillet 2012](#) by [Sylvie Bédard](#)

 Fascinant le monde de la recherche de l'infiniment petit avec des chercheurs infiniment grands! Le professeur Peter Higgs cherche depuis plus de 50 ans ce qui pourrait expliquer comment la matière se crée dans l'univers. Une quête de l'infiniment petit qui pourrait bien changer la manière dont on comprend notre monde. À l'instar de la cartographie du génome humain qui décortique l'ADN et qui nous permet maintenant de comprendre les résultats et les probabilités de la loterie génétique, nous ferons des bonds quantiques si [le Boson ou la particule de Dieu](#) est maîtrisée et isolée dans la compréhension de la physique. Le commun des mortels ne peut pas saisir l'ampleur de cette découverte, mais il peut comprendre que la persévérance d'un homme peut changer les choses. Ces Hommes qui travaillent dans l'ombre, à l'abri des humains généralement ou avec d'autres semblables à eux, peuvent travailler toute une vie et mourir sans avoir trouvé la réponse à leur quête. Ils ont toute mon admiration, car c'est grâce à leurs convictions que nous avons trouvé de nombreuses réponses à nos défis humains et que nous pouvons vivre d'espoir pour bien des réponses à certaines maladies incurables.

Le lien entre l'ADN, le Boson de Higgs et la Présence?

Si chacune des découvertes scientifiques est reliée à la plus petite infime particule de son champ d'expertise, la Présence est donc dans la même lignée dans ce sens qu'elle est la plus infime partie du succès dans nos relations humaines et donc d'affaires. La Présence est le Boson de Higgs ou l'ADN relationnel qui explique pourquoi certains humains réussissent et que d'autres échouent. Pensez-y un instant! À l'école, le déficit d'attention est maintenant une « condition » officiellement diagnostiquée [TDHA](#) pour laquelle on peut obtenir une prescription du médecin. Une incapacité totale à fixer son attention ou à garder sa Présence optimale à l'instant où elle est requise. C'est fort quand même, une nouvelle maladie qui tente d'expliquer pourquoi certains jeunes ont de la difficulté à être dans le moment présent et à se concentrer. Je vous mets dans le mille que de nombreuses personnes adultes devraient prendre une p'tite pilule pour les aider à améliorer leur Présence. Évidemment, c'est un peu plus complexe que cela, mais l'idée est quand même là. Le fil conducteur qui mène chaque humain à donner le meilleur de lui-même à l'autre par la qualité de sa Présence. Oui, comme la particule de Dieu qui explique pourquoi on aime être en Présence de certaines personnes et pas de d'autres. La particule du WoW qui fait toute la différence dans le succès de notre vie et des affaires.

La capacité de s'intéresser à l'autre une question d'intelligence?

Je suis tombée en bas de ma chaise en lisant un [article dans la Presse](#) au sujet du lien entre la matière grise et l'altruisme. Des chercheurs ont en effet prouvé le lien entre les deux. Donc plus vous avez de matière grise et plus vous avez le potentiel d'agir de manière moins égoïste. Intéressant cette découverte, car cela prouverait hors de tous doutes que certains leaders égocentriques seraient moins intelligents que les autres et ce, de manière objective. Comment expliquer alors qu'ils trônent au sommet de la pyramide? C'est simple, pour mener le monde, il faut suivre ses instincts primaires et agir de manière animale. Se foutre des autres, sauf si nous en avons besoin pour nos objectifs personnels. La soif du pouvoir serait donc un désir qui n'a rien à voir avec l'intelligence, bien au contraire. Plus nous sommes altruistes et moins nous avons besoin de régner sur les autres, car nous sommes capables de partager nos richesses de cœur, d'esprit et matérielles sans se sentir menacés. Ça c'est de l'intelligence qui vole plus haut que n'importe quoi. Où sont ces leaders qui savent comment rallier les gens sans se mettre au-dessus de tout?

La Présence insaisissable, mais mesurable!

Devant la nécessité d'améliorer la Présence dans vos affaires, la nécessité de la mesurer est devenue incontournable. Un leader motivé par le succès de son entreprise, devrait donc s'intéresser à comprendre la plus infime partie de ses employés et de ses clients pour réussir le défi relationnel. Dans un ultime effort de mettre la Présence en avant-plan des défis pour l'entreprise, j'ai proposé un [modèle de mesure](#) afin de débiter le processus de changement de manière efficace. Je suis loin des années d'efforts que le Pr. Higgs a investi avec le Boson, mais je peux vous assurer que ma motivation n'en est pas moins grande. Je cherche encore l'entreprise qui voudra faire la preuve que la formule fonctionne mieux que les « RSI » et autres données financières. Si vous connaissez une telle entreprise d'envergure, faites-moi signe. D'ici là, rappelez-vous que le bonheur est dans l'infiniment petit et qu'il permet d'atteindre l'infiniment grand!

Que faites-vous aujourd'hui pour améliorer votre Présence?