

L'Engagement

Bien que la liste des « oui » et des « non » soit un outil puissant, ce n'est qu'une liste. Lorsque la planification et la réflexion ont été faites, il est trop facile de croire que le travail est accompli. Malheureusement, la stratégie à ce stade n'est que mots. Nous sommes dans le Royaume des « bonnes idées ». Sans un réel engagement, la stratégie pourrait continuer à rester dans le Royaume des bonnes idées créatives et des inspirations pendant longtemps encore.

L'acte de l'engagement emmène tout vers un niveau plus profond et plus motivant. Aller vers l'engagement équivaut à franchir un seuil, à enjamber une ligne tracée sur le sable. De « ce » côté de la ligne, les projets et les aspirations sont de bonnes idées : de l'autre côté de la ligne, il y a l'engagement de les réaliser. Les clients connaissent le niveau de leur engagement et il vous suffit de leur demander : « Quel est votre engagement par rapport à ce projet, sur une échelle de 0 à 10 ? » S'ils répondent moins de 10, vous pouvez demander : « Que faudrait-il faire pour que votre engagement atteigne 10 ? » S'ils disent que leur engagement atteint 10, vous pouvez leur lancer un défi sur un autre niveau : « Que faudrait-il faire pour que votre engagement atteigne 15 ? » Franchir la ligne est une expérience très forte – pas seulement en tant que métaphore – donc n'hésitez pas à faire en sorte que vos clients puissent voir concrètement et physiquement la ligne qu'ils vont franchir... noter ce qu'il y a de l'autre côté de la ligne et ce qu'il y a de ce côté-ci de la ligne, et choisir de quel côté ils veulent être... et lorsqu'ils sont prêts, qu'ils puissent faire le pas, sauter, ou même danser... quoi que ce soit qui les amènera à passer de l'autre côté de la ligne.