

Louvain School of Management

« En quoi les méthodes narratives de Simon Sinek peuvent devenir des outils de gestion efficaces pour l'entrepreneur ? ».

DOSSIER DES ANNEXES

Auteur : Christelle Leroy
Promoteur(s) : Vincent Meurisse
Année académique 2022-2023
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de
Master [60] en sciences de gestion à horaire décalé

LISTE DES ANNEXES

7	ANNEXES	3
7.1	Annexe 1 – Comparaison des différentes perspectives à la narration en organisation.....	3
7.2	Annexe 2 – Demande d’interview postée sur LinkedIn	4
7.3	Annexe 3 – Profil des répondants.....	5
7.4	Annexe 4 – Guide d’entretien	6
7.5	Annexe 5 – Retranscription des interviews	9
7.5.1	Interview 1.....	9
7.5.2	Interview 2.....	22
7.5.3	Interview 3.....	29
7.5.4	Interview 4.....	39
7.5.5	Interview 5.....	50
7.5.6	Interview 6.....	56
7.6	Annexe 6 – Synthèse des données récoltées lors des entretiens.....	71

7 ANNEXES

7.1 ANNEXE 1 – COMPARAISON DES DIFFÉRENTES PERSPECTIVES À LA NARRATION EN ORGANISATION

Tableau 1 COMPARAISON DES DIFFÉRENTES PERSPECTIVES À LA NARRATION EN ORGANISATION					
	Fonctionnaliste	Interprétative	Processuelle	Critique et Féministe	Postmoderne
Nature de la réalité sociale	Réaliste	Subjectiviste	Construite socialement dans l'interaction	Construite en fonction d'intérêts particuliers	Construite discursivement et fragmentée
Centre de l'attention	Structure et fonction	Acteur et représentation	Processus collectif	Pouvoir et Genre	Discours-savoir-pouvoir
Méthode	Démarche nomothétique	Démarche herméneutique ethnographique	Démarche d'analyse des interactions, des activités et des cas	Démarche de critique culturelle et idéologique	Déconstruction
Objectif des chercheurs	Expliquer et prédire	Comprendre	Décrire le processus de construction et de négociation	Dénoncer décrire la résistance et émanciper	Donner la parole à toutes les voix et décrire une alternative
Conception de l'organisation	Réalité objective	Univers subjectif	Médium et produit des interactions	Instrument de domination	Univers discursif fragmenté
Auteurs de référence (sociologie, gestion et communication)	Parsons Thompson Grunig	Weber Van Maanen Trujillo	Giddens Weick Taylor	Habermas Alvesson Mumb	Foucault Hassard Deetz
Conception de la communication	Transmission d'informations	Création de représentations signification	Co-construction de la réalité	Manipulation idéologique	Discours polyphonique
Conception de la narration	Un instrument de gestion	Un reflet de la culture	Un mécanisme de construction	Un instrument de dénonciation et de résistance	Un moyen de manipulation et de changement
Chercheurs utilisant la narration	Mitroff Vance Vendelo	Brown A. Gabriel Helmer	Jameson Orr Zilber	Clair, Trethewey Witten	Bary Boje Hawes

Figure 1 - Classification des écrits sur la narration en organisation. Giroux & Marroquin (2005, 31)

7.2 ANNEXE 2 – DEMANDE D'INTERVIEW POSTÉE SUR LINKEDIN

Christelle Leroy • Vous
Looking for a new challenge • Project Manager • Project Supervisor • PMO • ...
1 j • Modifié • 1

Cher Leader inspirant, Partagez votre expérience du **WHY**.

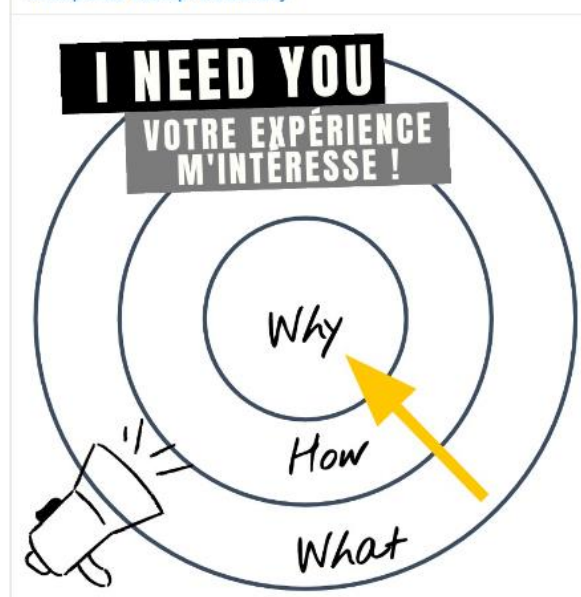
Dans le cadre de mon master en sciences de gestion, j'ai choisi d'analyser les méthodes de **Simon Sinek** pour mon TFE.

Afin de le finaliser, j'aurais besoin rapidement de témoignages d'expériences du **WHY** d'entrepreneurs actifs ou en devenir.

Accepteriez-vous une interview avec moi à ce sujet? (*Possible aussi par Teams*).

Je compte sur vous.
Merci !

PS: N'hésitez pas à partager ce post
[#entrepreneur](#) [#startup](#) [#startwithwhy](#)



FIND YOUR WHY

"VOUS ÊTES ENTREPRENEUR ET AVEZ FAIT LA DÉMARCHÉ DE TROUVER VOTRE WHY, CELUI DE VOTRE ENTREPRISE ET/OU DE VOTRE ÉQUIPE"

"VOUS METTEZ EN PRATIQUE LE CONCEPT DU CERCLE D'OR AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE (STRATÉGIE, MARKETING, RECRUTEMENT, PROJETS, ...)"

"VOTRE CULTURE D'ENTREPRISE EST BASÉE SUR VOTRE WHY"

Racontez-moi votre histoire!

*"J'ai choisi d'analyser les méthodes de Simon Sinek dans le cadre de mon TFE. Une recherche qualitative me serait d'une aide précieuse. Partagez votre expérience du **Find your Why** lors d'une entrevue, une richesse inestimée pour moi."*

Christelle Leroy
Optimiste
Student @ Louvain School of Management

HOW ?
JE VIENS À VOTRE RENCONTRE OU
JE FIXE UN TEAMS (+/- 30 À 45 MIN)

leroychristelle@outlook.com



THANK YOU

"La plus grande contribution d'un leader consiste à faire naître d'autres leaders"

SIMON SINEK

7.3 ANNEXE 3 – PROFIL DES RÉPONDANTS

Profil	Sexe	Nationalité + Localisation	Fonction	Secteur
Répondant 1	Femme	Française, expat à Dubaï	Entrepreneure 1 personne	Conseils en reconversion professionnelle
Répondant 2	Homme	Français, France	Co-fondateur société (3) 3 associés + 2-3 employés	Marketing collaboratif
Répondant 3	Homme	Belge, Belgique	Chef d'entreprise 4 personnes	Conseils aux chefs de PME (stratégie, finance, gestion, RH, ...)
Répondant 4	Femme	Belge, Belgique	Entrepreneure 1 personne	E-shop collection vêtements enfants
Répondant 5	Femme	Française, France	Entrepreneure 1 personne	Conseils RH
Répondant 6	Homme	Belge, Belgique	Entrepreneur en devenir (actuel) 1 personne	Web-shop
			Indépendant (avant)	Web designer + accompagnement stratégique
			Co-fondateur société (avant) 2 personnes	E-shop

7.4 ANNEXE 4 – GUIDE D'ENTRETIEN

Guide d'entretien

1 INTRODUCTION

Je vous remercie de me recevoir. Sachez que le temps que vous m'accordez aujourd'hui est une aide précieuse pour moi et je vous en suis très reconnaissante.

- A. Tout d'abord, j'aimerais que vous me parliez un peu de vous et de votre entreprise/projet entrepreneurial.
- B. Pouvez-vous me dire comment avez-vous entendu parler du concept du Pourquoi de Simon Sinek ?
- C. Avant de commencer l'interview proprement dite, pouvez-vous me préciser si votre découverte du WHY s'est faite à titre individuel ou plutôt de manière tribale avec votre équipe ?

Comme pour le principe de la découverte du pourquoi, l'interview va s'axer sur le conte. Je vais plutôt vous laisser raconter votre expérience et mes questions de relance feront appel à votre mémoire pour illustrer la réponse, par une anecdote, un événement vécu par vous ou votre équipe.

J'ai souhaité garder pour cette interview l'esprit du partage d'expériences et de témoignages comme le préconise Simon Sinek dans son processus de découverte.

Ma première question est la suivante :

2 DÉROULEMENT INTERVIEW

2.1 QUESTIONS SUR LE PROCESSUS DU FIND YOUR WHY

- 1. Pouvez-vous me raconter comment s'est déroulé votre démarche de découverte du Pourquoi ? Par quelles étapes êtes-vous passé ?
- 2. Quels ont été, pour vous, les moments les plus marquants ?

Si démarche en groupe

- a. Comment le groupe a-t-il réagi au cours du processus ?
- 3. Qu'avez-vous appris de nouveau à propos de vous et/ou de votre projet entrepreneurial ?
- 4. Ce que vous avez appris lors du processus a-t-il changé la manière dont vous percevez votre travail ? Pouvez-vous me l'illustrer par un exemple ?
- 5. Qu'est-ce qui vous a le plus enthousiasmé dans la démarche de découverte du POURQUOI ?

6. Si nouveau entrepreneur ou entrepreneur en devenir :
La découverte de votre pourquoi vous a-t-elle aidé.e dans la construction de votre projet entrepreneurial ? Pouvez-vous me préciser de quelle manière ?
Si entrepreneur déjà en fonction :
La découverte de votre pourquoi vous a-t-elle aidé.e dans l'élaboration de votre stratégie d'entreprise ? Pouvez-vous me donner un exemple ?
7. La découverte du pourquoi a-t-elle insufflé une redéfinition de la culture de votre projet entrepreneurial ou l'a-t-elle plutôt précisée ? Pouvez-vous me dire quelle est votre culture d'entreprise ?
8. Quelles sont les raisons qui ont nourri votre recherche du pourquoi ?

2.2 QUESTIONS SUR L'APPLICATION DU CONCEPT DU CERCLE D'OR

9. Comment appliquez-vous le concept du cercle d'or dans votre vie de tous les jours et dans votre entreprise en particulier ? → Pour creuser davantage :
9 bis : Pouvez-vous me raconter une ou deux anecdotes dans différents domaines (Stratégie, Marketing, Communication, Gestion de projet, ... ?)
10. L'appliquez-vous dans tout ce que vous faites et communiquez ?
Si oui, pouvez-vous m'en donner un exemple ?
Si non, pour quelle.s raison.s ?

2.3 QUESTIONS SUR LES CONSÉQUENCES DE L'APPLICATION DU CONCEPT

11. Depuis que vous appliquez le concept du cercle d'or au sein de votre projet entrepreneurial, quel.s changement.s avez-vous constaté.s ? Pouvez-vous me raconter une anecdote à ce sujet ?
12. Pensez-vous que cela a eu un impact significatif sur votre motivation (et les personnes avec qui vous travaillez, vous aidez) ? A quel degré évaluez-vous cet impact sur une échelle de 1 à 10 ?
13. Avez-vous constaté une amélioration des relations clients ?
Si oui, pouvez-vous m'en donner un exemple ?
Si non, auriez-vous constaté une amélioration dans un autre domaine ?
14. Qu'avez-vous concrètement mis en place à l'issue de votre découverte du Pourquoi ?
15. Avez-vous procédé à des modifications dans l'organisation de votre activité ou dans certains processus ? (Par exemple : processus de recrutement, proposition de nouveau service/produit, mobilité d'employés, ...)

16. Si vous deviez me donner les avantages que vous en retirez, à titre personnel et en tant qu'entrepreneur, quels seraient-ils ?
De même pour les inconvénients ?
17. Du point de vue performance de votre projet entrepreneurial, celle-ci s'est-elle vue améliorée à la suite de l'application du concept ?
Si oui, pouvez-vous me donner une idée de grandeur ?
18. Quel a été pour vous le constat le plus significatif de l'application du concept ?

3 CONCLUSION

19. Recommanderiez-vous aux entrepreneurs actifs ou en devenir d'utiliser le concept de Simon Sinek?
Si oui : pouvez-vous préciser dans quelles mesures (pour quelles raisons) ?
Si non : pour quelles raisons ne le recommanderiez-vous pas ?
20. Avant de terminer, que souhaiteriez-vous ajouter ou partager avec moi par rapport aux méthodes de Simon Sinek que nous n'avons pas abordé dans cette interview et qui, pour vous, serait important de souligner ?
21. Pour terminer, pouvez-vous partager avec moi votre pourquoi ?

7.5 ANNEXE 5 – RETRANSCRIPTION DES INTERVIEWS

7.5.1 INTERVIEW 1

Nous : Bonjour x, enchantée. Je tiens à vous remercier d’avoir accepté cette interview. Sachez que le temps que vous m’accordez aujourd’hui est une aide précieuse pour moi et je vous en suis très reconnaissante.

Répondant 1 : C’est avec plaisir

N : **Tout d’abord, j’aimerais que vous me parliez un peu de vous et de votre entreprise, de votre projet entrepreneurial.**

R1 : J’ai monté un groupe d’entrepreneuses et nous sommes preneuses, entre autres, pour aider au développement entrepreneurial. Mon parcours à moi, j’ai commencé par faire des études d’histoire de l’art en France pour être conservateur de musée puis je n’ai pas réellement pu travailler comme conservateur de musée. J’ai repris des études en marketing. J’ai bossé après 15 ans en marketing avec au milieu une première expatriation au Pays-Bas, où je n’ai pas complètement travaillé et où je me suis formée au coaching, en Belgique d’ailleurs, et après je suis repartie en expatriation, et donc j’ai monté mon entreprise à ce moment-là et j’accompagne à la reconversion professionnelle des personnes qui ont parfois monté leur société et parfois resté sa vie. C’est aussi dans ce cadre-là, c’est pour cela que quand je vous écrivais, pour moi-même et pour les personnes que j’accompagne j’ai un peu l’idée que quand on monte son entreprise, moi quand je l’ai fait pour elles, il faut réfléchir. Mon positionnement, c’est de se dire je dois retrouver du plaisir au travail et, pour moi, pour retrouver du plaisir au travail, il faut être aligné au pourquoi mais pas que !

Mais après on teste le travail sur son alignement. Qu’est-ce qu’on veut faire, pourquoi on monte sa société ? Et si on réfléchit juste à c’est quoi les opportunités de marché, où est-ce qu’il y a des segments à prendre, etcetera, on peut - enfin il y a plein de gens qui montent leur boîte comme cela - mais non. Déjà comme mon positionnement est là-dessus, j’accompagne un peu des gens comme ça. Vraiment être dans quelque chose, on dit ce qu’on va apporter cela nous plaît, ça nous parle, on est alors dans un Pourquoi assez fort, voilà et pas que !

N : **Ok donc ma 2e question, avant de commencer l’interview proprement dite, pouvez-vous me dire comment vous avez entendu parler justement des méthodes de Simon Sinek tel que son cercle d’or ?**

R1 : Moi j’ai une formation marketing, mais je ne pense que, j’ai fait ça il y a 20 ans comme master, à l’époque j’en avais entendu parler. Quand j’ai fait ma reconversion, j’ai refait des

formations en marketing digital, et je pense que c'est à ce moment-là que j'ai entendu parler de cela, entre autres de la vidéo, etcetera, mais plus en détails.

N : Ok, parfait. Je vais un peu plutôt axer l'interview comme le présente Simon Sinek de façon narrative, et plutôt l'expérience que vous avez vécue, vous, dans votre recherche du pourquoi. Ma première question est la suivante, pouvez-vous un peu me raconter comment s'est déroulé votre démarche de découverte de votre pourquoi et par quelles étapes vous êtes passée dans cette découverte ?

R1 : Alors pour moi, ça a été un peu empirique et je l'ai modélisé pour quand j'accompagne mes clients. Moi ça a été empirique, je l'ai fait en deux temps, j'essaie de faire simple. En fait, il y a eu une première étape qui a été ma première expatriation. Dans laquelle, j'ai travaillé en marketing quand j'étais au Pays-Bas. Mais de fait, même si j'ai appris 4 mots de néerlandais, c'était un peu juste. Et donc j'ai eu du mal à travailler et je me suis demandée ce que je pourrais faire d'autre ? Et comme clairement en tête que j'allais probablement être expatriée, j'avais aussi le côté pratique. Il n'y avait pas la « queue » du pourquoi mais se dire ok que je puisse le réemmener. Que je ne cherche pas de boulot. Et sur ça, là je me suis autodiagnostiquée sur ce que j'aimais faire etcetera. J'ai fait ma formation en coaching mais c'était assez light la réflexion à ce moment-là. On est rentré en France et j'ai pu rebosser dans ma boîte et j'ai refait du marketing et là, en fait, j'ai coché toutes les cases de ce qui amène à se poser des questions : la crise de la quarantaine, le harcèlement au travail et, un vrai sujet pour moi qui a été la perte de sens. Je bossais dans le marketing dans la grande consommation, je vendais des pubs dans les Hypermarchés, Supermarchés, je faisais de la pub pour que vous achetiez plus vite les danettes. Je me suis dit est-ce que vraiment ma vie c'est tout ça, tous ces horaires en région parisienne, ..., pour au final faire des pubs dans les magasins. Et donc à un moment, ce n'était plus possible, j'ai fait un accompagnement à ce moment-là de me dire qu'est-ce que j'ai envie de faire et qu'est-ce que je veux apporter.

Et là-dessus, c'était assez évident, moi que je me suis tournée vers l'humain.

Mes premières études, je voulais faire psycho comme des milliers de gens mes parents m'ont dit ne fait pas psycho il n'y a que des fous. Je retourne donc à mes premiers amours et que c'était le côté aider les gens. Et après je l'ai vraiment affiné sur aider les gens mais comment ? J'ai besoin de concret, j'ai besoin de voir un début et une fin et je suis entrée dans ça. Et de se dire, c'est pour ça que j'accompagne à la reconversion. Je suis vraiment entrée dans ce qui me touche vraiment, de ce qui me porte. C'est ça qui je fais travailler aux gens, c'est de rentrer dans le détail, de se dire aider les gens, aider qui ? Les enfants, les vieux, les personnes handicapées, il y a des milliards de choses. Et de rentrer dans la finesse de ça, de vraiment, et bien c'est ça le

pourquoi. Moi je peux l'écrire pendant des heures mais ce qui me porte vraiment ce que j'ai envie d'apporter aux gens. Là, où je suis contente à la fin d'un accompagnement, ce n'est pas qu'ils aient trouvé un meilleur boulot, mais qu'ils aient appris à mieux se connaître, qu'ils puissent se dire que les choses puissent bouger dans la vie, qu'on ne subit pas sa vie, qu'on peut. C'est cela qui me porte en fait.

N: Ok et quand vous accompagnez les personnes en reconversion et à la découverte de leur pourquoi et de ce qui va les motiver dans leur projet, vous me dites que vous l'avez un peu modélisé et quelles sont les grandes étapes par lesquelles vous passez avec eux ?

R1 : Et bien c'était rigolo parce que là, du coup, comme vous m'aviez mis ce rendez-vous, je reprenais le livre de Simon Sinek. Moi je l'ai modélisé et j'appelais ça Quoi, Pourquoi, Comment mon modèle. Et je n'avais pas fait gaffe que c'était ça ? Sauf que le Quoi, Pourquoi, Comment, tel que je le définis, donc le pourquoi ça va être le *Why*, qu'est-ce que vous avez envie d'apporter ? Donc eux, quand je leur fais travailler ça, c'est qu'est-ce que vous avez envie d'apporter au travail, dans quel domaine vous voulez travailler, est-ce que si je le dis avec le moins de contraste, c'est vraiment quel va être votre rapport au monde avec votre *Why*, qu'est-ce qu'il y porte ? Et quand je vous disais il n'y a pas que ça, quand je dis le quoi derrière et le comment. C'est de se dire on peut, si on dit et bien l'environnement, je m'axe là-dessus. L'environnement, ça peut être une cause, mais après comment je le fais et qu'est-ce que je fais dans le métier concret. Et derrière si j'aime mieux faire des tableaux Excel, accompagner en one-to-one, faire des formations, faire des chiffres, être dans la nature, enfin, être dehors etcetera. Il y a des milliards de possibilités. Si je veux gagner, 2000 € 3000 € 5000 € si je travaille en Belgique, en Suisse, en France, à Dubaï, c'est concret quoi. Et donc, il n'y a pas que le sens, parce que aussi, j'accompagnais quelqu'un dans l'humanitaire, elle peut être au bon endroit, mais tout le monde disait mais pourquoi tu veux changer, tu es dans une association qui ... Mais elle, son métier, c'était en marketing. C'est des gens qui écrivent les lettres etcetera et ce qu'elle avait envie de faire c'était, et d'ailleurs elle est allée vers ça après, elle avait envie d'être en lien avec les gens, elle avait envie de voir l'effet sur les gens. Quand vous êtes dans l'humanitaire et le marketing, vous ne voyez pas l'effet sur les gens. Donc être dans le bon pourquoi, euh c'est super de dire ce que j'avais, c'est quoi mon histoire, mais il faut être dans le bon faire.

Je prends l'exemple d'un comptable si vous êtes comptable et vous en avez ras-le-bol d'être comptable. Si on vous dit, je peux faire dans l'automobile. Bah oui bah. Tu veux faire dans l'humanitaire et t'aime pas, ça ne va pas marcher quoi. Ça ne va pas suffire parce qu'un métier, ce n'est pas seulement le sens quoi ?

N : Ok. Quels ont été pour vous les moments les plus marquants dans votre propre découverte de votre pourquoi ?

En fait c'est d'affiner, je crois. Quand j'ai fait ma formation de coaching, j'ai fait Life coaching et en fait ce qui me perturbait c'était de me dire que - c'est très perso – mais c'est de me dire c'est trop large, là il n'y a pas de pourquoi. On disait, quand on fait la formation de coaching, on vous donne des outils mais je peux accompagner aussi bien le deuil, le divorce, l'expatriation, le changement de travail, la confiance en soi. Donc on dit non mais. C'est difficile, on apprend la transformation. Pour moi en tout cas c'est tout ça – et c'est personnel - qui me disais j'ai besoin d'être quand même un peu spécialiste, le fameux syndrome de l'imposteur dont tout le monde parle mais quand même ça me touchait de pouvoir accompagner. J'ai commencé à coacher comme ça pour m'entraîner et tout. Mais ça ne me parlait pas suffisamment, il y avait un truc qui n'allait pas. J'ai repris le travail et en étant hyper malheureuse au travail, quand j'ai fait mon accompagnement, la personne m'a dit mais en fait, ça pourrait être le sujet du travail parce que ça vous parle tellement. Vous êtes tellement touché par ça et de se dire qu'on peut être tellement malheureux quand on est mal dans son job. Et qu'on s'en rend compte de ça. En fait, je n'avais pas en tête qu'on pouvait être aussi avant de le dire. Je me disais quand même si on est bien dans sa vie perso mais on est quand même 8h par jour au boulot. Et donc ça, je l'ai affiné comme ça et c'est d'être vraiment au bon endroit qui me parle vraiment, qui m'a permis de dire, je peux y aller en fait. Je sens que je vais pouvoir aider les gens et aussi aider les gens parce que c'est concret et vous aidez des gens qui ne seraient jamais aller voir un psy.

Pour apprendre à se connaître, ils vont dire bah ce n'est pas un problème psy alors qu'en fait au fond, ça les aide beaucoup. Se demander ce qu'ils veulent et être disposée à la question de leur pourquoi. A 35 ans, de se dire qu'est-ce que je veux de ma vie, qu'est-ce que je veux amener, c'est quoi ses valeurs c'est hyper intéressant de faire ça, mais on va y aller sur un biais concret, donc ils n'ont pas l'impression de faire un truc tout haut psy.

N : Qu'avez-vous appris de nouveau à propos de votre projet entrepreneurial après avoir vécu ce processus ?

R1 : C'est aussi, là il y a la partie un peu marketing de ça, mais qui est de se dire ne pas aller. Voilà, moi je venais du marketing j'avais déjà travaillé sur on parle d'abord enfin on ne parle pas d'abord des caractéristiques. Donc je ne vais pas d'abord dire mon programme, il fait 8 h, vous aurez 200 pages mais dire aux gens pourquoi je fais ça et, ce que je vois aussi, c'est que ce que me disent les gens, c'est aussi ça qui les touche parce qu'ils savent que c'est ce que j'ai vécu et que je les comprends parce que moi aussi j'ai eu peur de changer, moi aussi tout ça j'ai

pu faire cette transformation. J'ai bossé en entreprise, j'ai une connaissance de ça, mais du coup, c'est de se dire - c'est un peu bête de le dire comme ça - mais c'est vraiment vrai là. Je ne le fais pas – bien sûr je gagne ma vie derrière - je ne le fais pas en me disant tient il y a un marché et je vais y aller. J'ai choisi ce secteur parce que vraiment je veux aider les gens et les gens sentent que je veux vraiment les aider.

N: Oui, moi je suis en pleine reconversion aussi, donc je comprends tout à fait quand je vous écoute évoquer votre parcours. Qu'est-ce qui vous a le plus enthousiasmé dans votre recherche ? Oui, dans votre découverte du pourquoi qu'est-ce qui vous donne le plus d'enthousiasme dans le fait d'avoir eu cette réflexion sur votre pourquoi.

R1 : En fait, je ne sais pas si, quand j'ai fait mon accompagnement, je l'ai surfait parce j'avais peur de changer. Et que j'avais très envie de faire ça, mais je me disais, écoute, je ne gagnerai jamais ma vie, pourquoi moi plutôt qu'un autre, etc. ? Et la personne qui m'a accompagnée m'a dit à la 2e séance, vous allez être coach. Donc pendant tout l'accompagnement, je suis quand même passé par toute une palette et je me demandais pourquoi pas bibliothécaire, et d'autres trucs. Le coaching était en tout point tourné vers les gens. Ce que j'aimais, ce que je voulais, ce que je faisais tout le temps c'est ça qui ressortait ; tous les tests que je faisais, c'est ce côté aidant, l'ennéagramme, l'empathie, dans un autre, c'est tout le temps ça quoi. Et d'aller chercher ça derrière et de l'affiner oui mais plus tard je le définis quoi, comment, etc. Après aussi l'intellectualiser et chercher à mieux le comprendre après, en affinant ce qui est plus simple pour moi, et derrière c'est on va me transmettre aussi. Quand je parle avec les gens, quand je fais des Call-découvertes pour les gens qui veulent se convertir etcetera, tout le monde ne va pas venir faire un accompagnement et déjà tout le monde n'a pas besoin mais de pouvoir faire écho chez les gens. De pouvoir leur donner l'espoir et leur dire mais si ça boust les gens, tout le monde a le droit de changer, et pouvoir transmettre ce message-là. Après clairement je n'accompagne pas 3000 personnes par an, je fais du one-to-one. Mais en fait, pourvoir porter un message quoi. Savoir pourquoi je travaille. Et après, il y a plein de d'effets collatéraux positifs. J'aide les gens chaque année à aller mieux et en fait le fait de bien connaître mon pourquoi allez mieux quand je les accompagne.

N : Ok. Ma prochaine question : Est-ce que la découverte du pourquoi a-t-elle insufflé une redéfinition de votre culture, on parle ici de culture d'entreprise, ou alors est-ce qu'elle l'a plutôt affiné ? Est-ce que ça l'a plutôt précisé ou est-ce que ça l'a complètement changé.

R1 : ça m'a permis parfois de repositionner. Je m'étais aussi dit que je le fais toujours mais je le fais autrement, on m'avait dit d'accompagner des expats.

Pour les expatriés ? Et en fait, typiquement la problématique d'expatriation pure qui serait des personnes qui ont trouvé un boulot annexe ou quelque chose en étant en expat ça me porte moins que des gens qui sont mal dans leur travail et qui ont besoin d'aller retrouver du sens, etcetera. Donc, je ne me suis pas positionnée quant à l'expatriation, je fais certains expats mais qui veulent retrouver, je vais dire, un vrai job et pas qui veulent trouver une activité annexe. Cela m'a amenée à me positionner un peu différemment. Et aussi vraiment essayez de garder, de me remettre dans ma vision. Quand par moment on peut exiger des coachings business par exemple on va être à parler de développement de société. Et moi de me dire pourquoi je fais ça ? Et là, ce n'est pas qu'un pourquoi pour les autres, mais aussi mon pourquoi perso, je fais ça pour travailler moins, je fais ça pour être avec mes enfants. Et être alignée avec ça et dans les moments où on se réemballe à se dire tiens si j'avais gagné des milliards et bien de vraiment garder le cap de l'entreprise et pourquoi je le fais. Et ça c'est tout le temps en fait que j'essaie de le faire.

N: OK, merci. J'ai relevé que c'était la perte de sens qui a nourri les raisons pour lesquelles vous avez recherché votre pourquoi donc cette perte de sens. Il y a d'autres raisons qui qui vous ont poussée à rechercher votre pourquoi.

R1 : Alors, travailler trop. L'équilibre en fait.

N : Ok. Comment maintenant, concrètement, vous appliquez au quotidien dans votre vie de tous les jours et dans votre activité, le concept du cercle d'or ?

R1 : J'essaie de définir en début d'année vraiment mes objectifs, une intention et tout ça qui continue à correspondre à pourquoi je fais ça, comment je vais faire cette année ? Et après, quand je repose mes objectifs - je n'ai pas à définir à des équipes - donc j'ai à rester en accord avec moi-même, c'est quand même tout ça. Voilà, mais quand vous avez décidé de lancer quelque chose comme ça, quelque chose dans tout ce que je fais ? Et je me dis ça sert ça ? Est-ce que je suis en phase avec ? Et dans la communication, dans plein de choses. Quand on devient entrepreneur, on peut aussi entendre des milliards de trucs, de méthodes. Et l'autre jour, j'ai suivi une formation sur Instagram où la fille disait : « vous faites des petites stories avec des questions, et quand quelqu'un répond vous allez écrire derrière, en privé, pour la relancer et tout. Ah non ça ce n'est pas du tout aligné avec la manière dont je veux être, de travailler et de respecter les gens. Et donc je me dis, je fais cette formation et à la fin, je me sentais hyper mal et je me suis dit non moi je ne veux pas faire ça. Ce n'est pas la manière de travailler, je veux pas l'appliquer et donc c'est vraiment de me dire, je reste alignée et est-ce que cela correspond à ce que je veux ou pas. Donc voilà de vraiment me demander, chaque fois, est-ce que ça colle avec qui je suis, le message que je porte, les gens avec qui je travaille.

N: Ok. Merci. Depuis que vous appliquez ce concept de chaque fois rechercher ce qui est aligné avec vous-même, quels changements avez-vous constatés ? Avez-vous un exemple à me donner par rapport à ça ? Y-a-t-il vraiment des changements qui ont été très significatifs depuis que vous restez dans votre alignement de votre pourquoi ?

R1 : En fait ce que je vois, je l'ai surtout fait parce que j'ai fait pendant un an un gros coaching business avec un objectif de chiffres d'affaires, etcetera. C'est un coaching où il y a objectif 100 000 €, objectif 1 000 000, objectif 10 000 000 €, je crois. Et donc l'idée d'arriver à objectif 100000€, c'est de se dire après : si tu veux développer, il va falloir déléguer, il va falloir que tout ça aille. En fait, on est entraîné là-dedans, plein d'autres gens et il y a un côté très stimulant. Il y a un côté où on retourne un peu comme dans l'entreprise et là en fait, il y a un côté compétition, je me suis remise à beaucoup travailler, à moins voir mes enfants et je me suis rendu compte que je repartais dans tout. Et quand j'ai arrêté, ils m'ont demandé si je continue. Moi je dis non, j'étais déjà épuisée et après moi je ne veux pas ça, je n'ai pas monté ma boîte pour embaucher des gens, gagner plein, etcetera, et ça m'a permis là, c'est quoi ma vision ? Et un des exercices qui m'a permis de faire ça, ça a été : tu prends ton chiffre d'affaires de l'année tu mets un 0 de plus et comment tu te sens. Donc j'avais fait 80 000€. Je disais que c'est 800 000, et moi je me sentais mal, je n'avais pas du tout envie de faire 800 000 € car je ne le ferais pas seule, ça veut dire du monde, ça veut dire que c'est de la pression, que ce sont des séances hyper fortes. Il y a des gens qui disaient, ah je me sens trop bien, c'est ma vision, et tant mieux. C'est normal qu'il y en ait comme ça. C'est la vision que je veux pour ma boîte et tout. Et je me suis dit ma vision ce n'est pas ça, ma vision c'est grosso modo, c'est ça 80 000 et donc je gagne 3 000-3 500 par mois net. C'est tout à fait ok, c'est déjà très bien comme ça. Et ça a été un moment où je me suis dit voilà je m'aligne avec mon pourquoi ? Ça, c'est pourquoi je veux ça ? Et donc j'ai arrêté plein de trucs.

N: OK. Est-ce que ça a eu un impact significatif sur votre motivation le fait d'avoir découvert votre pourquoi et de l'appliquer au quotidien ?

R1 : ouais, je m'en rends compte en comparaison avec des gens qui n'ont pas envie de travailler. Où je vois des personnes qui ont monté des projets sur des idées de secteurs qui fonctionnent. Et je vois des gens qui disent ouais ça me saoule, parce que ce ne sont pas des choses qui les portent. Et donc, quand vous montez votre boîte sur un truc qui vous intéresse moyen je trouve ça fou. Je suis plus âgée, moi j'ai fait ça j'avais 40 ans là. Quand il faut être entrepreneur, c'est lourd, il faut y croire à fond et si vous ne croyez pas au projet, si c'est un peu moyen, pour avoir des clients, pour entraîner les autres et tout, les personnes elles perdent en motivation, elles perdent en motivation quand c'est plus dur.

N: Ok. Avez-vous constaté une amélioration des relations avec vos clients ? Si vous deviez comparez avec celles quand vous étiez employée dans le marketing, est-ce que les relations sont se sont vues améliorées dans votre activité ?

R1 : Les relations, en fait les rapports sont vraiment bons. Plus j'ai affiné, pas forcément dans ma tête, mais dans mon discours. C'est-à-dire que ça pouvait être clair au départ mais je ne savais pas l'expliquer. Parce qu'entre autres, ce qu'on a dans sa tête et de savoir le raconter, et donc ça, plus je l'ai affiné, travaillé, compris, c'est pour ça que j'ai dit je ne l'ai pas trop fait à posteriori, je savais pourquoi je le faisais verbaliser, plus j'ai réussi à l'expliquer en travaillant, mieux les liens avec les gens s'est fait. Aujourd'hui, je n'ai jamais de tensions comme je pouvais l'avoir dans mon travail dans le marketing. Parce qu'il n'y a pas de raison en fait. Rien ne peut mal se passer. Donc ça c'est que du bonheur humain. La seule chose qui peut être difficile, ce sont des gens qui ont, par exemple, des *burn out* et dépression du travail et tout ça, c'est de l'humain qui peut être difficile mais je veux dire ce n'est pas de la tension avec moi.

Moi en tant que relations humaines, c'est du pur bonheur, j'ai que des bonnes relations, que des trucs chouettes. Et ça, c'est cool. Enfin, moi je peux vraiment aider et apporter tout le temps. Je reste vraiment au bon endroit.

N : Oui voilà c'est ça. Donc vous en retirez ces bénéfices-là. En retirez-vous d'autres bénéfices dans votre activité au quotidien ?

R1 : le principal, c'est de me dire que ça, moi, les gens me le disent après, il y a quelqu'un qui m'a envoyé un petit mail, merci etc. Mais ce n'est pas tellement forcément d'ailleurs dans le merci, mais de se dire je vois dans le travail concret ensemble.

Donc ça c'est chouette. J'aime le moment où on fait la séance etcetera. Après la plus grosse difficulté, c'est quand même, là je me dis que du positif sur ça, il faut quand même être attentif aux difficultés de monter sa boîte côté horaire. Maintenant je gagne ma vie mais ce n'était pas le cas les premières années.

N : Oui je comprends tout à fait. Nous venons de parler un peu des bénéfices, des avantages. Est-ce que vous avez trouvé des inconvénients que ce soit lors de votre coaching ou au moment de découvrir votre pourquoi et par la suite quand vous l'appliquez au quotidien ?

R1 : Non. Enfin l'inconvénient, il y avait tout le côté effectivement de monter sa boîte. Il y avait aussi l'effet coach, comme j'ai dit, des coachs il y a en a 1000 ou le côté tout le monde a envie de faire ça, des coachs en reconversion il y en a 1000. Mais il y avait l'effet, est-ce que c'est vraiment ma voie et trop un effet de mode. Après, c'était il y a déjà 10 ans. Quand j'étais à la formation, il y a maintenant 11 ans.

N : Mais vous vous êtes quand même retrouvée dans ce que vous aviez défini et formulé comme votre pourquoi ?

R1 : Oui, mais après, parce que moi j'ai fait du marketing. De là, maintenant, je fais des articles puisque je n'ai pas l'impression de, bien sûr je me vends quoi, parce que les clients ne tombent pas du ciel, ce qui est très triste, mais voilà. Sur le côté marketing, ça me va de le faire parce que je le fais en me respectant. Je ne fais pas des trucs comme l'offre promo qui s'arrête dans 1h, des trucs où si on n'achète pas maintenant, cela va être hors ligne, etcetera. Mais malgré tout, il y a des gens par exemple, c'est ça que je disais il n'y a pas que le pourquoi, j'ai des gens qui peuvent être dans leur pourquoi parce qu'ils aimeraient beaucoup être coach, ils ne veulent jamais se vendre et ils veulent avoir un salaire qui leur tombe tous les mois. Mais cela ne marchera pas. Moi ça me va ça, j'étais au clair que cela allait faire partie de mon job. Il faut faire attention en choisissant d'être aligné, être aligné et tout le quotidien du métier aussi.

N : C'est intéressant ce que vous exposez ici. Justement les méthodes de Sinek sont beaucoup utilisées dans l'approche marketing. Et donc vous qui avez appliqué le métier marketing dans des sociétés plus commerciales avant et votre approche marketing maintenant dans votre activité depuis que vous connaissez le pourquoi, cela a-t-il considérablement changer votre approche marketing à ce niveau-là comme vous l'expliquiez ?

R1 : Fondamentalement, je pense que ma personnalité, même si je ne connaissais pas, il y a des choses que je ne ferai pas. Mais je n'irai jamais faire des pratiques qui sont des trucs qui sont les pratiques marketing mais qui moi ne me correspondent pas. Parce que je déteste mais j'ai déjà entendu ça. Mais au-delà de ça, c'est de se dire quand on peut être là où je disais mais j'insiste là-dessus, là où il faut faire attention à son pourquoi. Moi je trouve que c'est évident qu'il faut savoir pourquoi on fait quelque chose qu'on veut apporter, etcetera. Sinon donc ça va être compliqué mais si on fait ça mais qu'on n'est pas d'accord sur comment on va le faire, si les conditions de le faire, cela ne vous va pas, vous n'allez pas être heureuse quoi.

On va pouvoir le faire de manière correcte, c'est-à-dire de se dire si je reprends l'exemple de coach, c'est-à-dire tu peux le faire en étant et en restant éthique en un mot, voilà. Mais malgré tout, il y a bien un moment où je dois dire non. Où je peux utiliser des techniques de l'urgence ou pas, et bien voilà, je peux l'utiliser ou pas, c'est à moi de choisir mais quelle que soit la méthode que j'utilise à un moment il faut aller se vendre. Et il y a des gens qui ne vont pas du tout aller se vendre. C'est pour ça qu'on peut voir des coachs qui ne gagnent pas leur vie, qui sont hyper malheureux etcetera. Parce qu'en fait ils n'ont rien entrepris. Il faut quand même se dire le premier palier, il faut au moins y aller. Les gens qui ne sont pas au clair, c'est tout bête,

mais j'ai envie d'avoir des relations, ça c'est trop génial, mon pourquoi c'est d'amener de la convivialité, ... mais je n'ai pas pensé aux horaires à la fatigabilité. Ça c'est vraiment pratique, trop pratique. Être trop dans son pourquoi sans avoir pensé à tout ça, c'est la vie quand même. Ce n'est pas qu'intellectuel de ce que je veux porter avec mon projet, c'est aussi clairement c'est quoi tes horaires, c'est quoi ton métier, qu'est-ce que tu fais de tes journées ? Et c'est important de se poser ces questions et c'est pour ça que je disais il n'y a pas que le pourquoi ? Si on n'a pas de pourquoi ça va être dur de tenir sur la longueur. Mais si on a un pourquoi et que le concret du métier, ça ne vous convient pas – par exemple, j'avais là avec une fleuriste, c'est le truc de toute sa vie, elle adore les fleurs, ça sent bon mais il faut se lever à 4 heures du matin, il fait froid, c'est lourd, il y a plein de terre. Cela devrait être le vrai bon pourquoi ? Mais il n'est pas là.

N: Oui, je comprends. C'est bien de connaître son pourquoi ? Mais il faut pouvoir, le faire vivre au quotidien et pour cela il faut savoir comment le mettre en œuvre et les actions qu'on va apprendre. En fait, on rejoint ce que dit Simon Sinek, il faut qu'il y ait un équilibre du cercle d'or. Et donc le pourquoi doit être équilibré aussi avec son comment et son quoi. Et si, ce n'est pas le cas, il y a un déséquilibre du cercle d'or.

R1 : On peut l'équilibrer en se disant je vais aller mettre en place des choses qui sont alignées à mon pourquoi. Et parfois dans ces choses à mettre en place, même si on les équilibre, on va faire du marketing, se donner à fond et se lever à 5h du matin pour aller chercher des fleurs, je peux le faire de la manière la plus équilibrée à mon pourquoi. C'est tout bête mais voilà. Et c'est ça qui est important de réfléchir, mais pour la réussite de son projet, de son entreprise, la difficulté parfois c'est que l'équilibre peut être fin quoi pour que cela tienne.

N: Avant de clôturer la dernière partie. Est-ce-que vous recommanderiez aux entrepreneurs actifs ou même en devenir, d'appliquer et d'utiliser le concept de Simon Sinek ? Aussi bien celui de trouver son pourquoi que de le communiquer.

R1 : Oui, oui, je trouve ça fou des gens qui ont une entreprise sans être claire sur ce qu'ils veulent. Surtout aujourd'hui, je veux dire vous allez monter une nouvelle entreprise, il y a déjà beaucoup de choses sur le marché, alors l'idée de on va t'acheter pour la différence, ce que tu apportes de nouveau, il y a déjà presque que tout quoi. Si les gens ne sont pas au clair avec ça, ne serait-ce que même que ça fonctionne, et que pour eux, ça tienne sur la longueur, voilà.

N : Ok. C'est la raison pour laquelle, vous le recommanderiez, c'est donc pour le fonctionnement à long terme en fait ? C'est bien cela ?

R1 : Oui pour eux pour qu'ils tiennent sur le long terme et surtout quand on est tout seul ne pas lâcher quoi et d'être hyper sûr. Moi je dis toujours aux gens l'avantage de mener un

accompagnement que je fais avec eux. Ils vont être sûrs que c'est ce projet et pas un autre. Du coup, quand ça va être un peu chiant et qu'ils prennent conscience qu'il n'y a pas de client au premier rendez-vous mais on se dit en fait, ce n'est rien du tout, ce n'est rien je vais en faire d'autre. C'est surtout que je veux faire ça ! Et donc à avoir son pourquoi, moi je l'avais affiché et je le fais afficher à mes clients. C'est sûr c'est clair. Donc j'y vais et je suis hyper motivée, vous savez moi les trucs qui motivent moyens? Comment vous allez motiver vos clients ?

N: Avant de terminer que souhaiteriez-vous ajouter ou partager avec moi par rapport aux méthodes de Simon Sinek et que nous n'avons pas abordé mais que vous trouvez important de souligner aujourd'hui.

R1 : Je trouve que, c'est ma limite pour moi, je trouve qu'il y a parfois dans le livre en tout cas, beaucoup d'exemples, des choses comme ça, ce n'est pas hyper concret sur l'application. Comment le faire pour travailler. Parce que c'est chouette mais quand on dit ça, c'est aussi de se dire oui et du coup comment je le définis, comment je vais le chercher, comment je sais ce qui va m'intéresser d'avance, ce qui va me porter ? Donc la mise en application concrète. Elle n'est pas toujours évidente dans ce qui peut ressortir, donc il peut y avoir besoin d'aller un peu creuser derrière.

N: Oui, je comprends. Mais c'est ce qu'il a fait après dans son dernier livre. C'est vraiment le guide pratique avec une méthode individuelle ou en équipe pour trouver son pourquoi.

R1 : Ah d'accord.

N : Celui-ci est sorti en 2017. C'est trouvé son pourquoi et c'est vraiment le guide pratique étape par étape. C'est ça justement qui est intéressant de savoir c'est comment vous l'avez vécu par quelles étapes vous êtes passées dans votre recherche du pourquoi pour voir si elles concordent ?

R1 : je ne sais pas si c'est ça clairement. Mais moi, dans l'accompagnement et comment j'ai trouvé mon pourquoi et dans mon accompagnement ce n'était pas la méthode de Sinek. J'ai seulement lu le premier « *Commencer par son pourquoi* ». Et après je trouvais que ça manquait un peu de pratique. Outil que je peux aussi utiliser, et auquel je trouve d'autres limites, c'est l'ikigai qui peut ressembler un peu et qui est proche aussi.

N: Oui tout à fait. C'est celui que vous avez utilisé ?

R1 : non plus.

N : Votre coach a plutôt utilisé quoi ?

R1 : Non, ce n'était ni l'un, ni l'autre, mais elle m'a proposé des exercices. Et après ça s'est affiner autour du travail, etcetera. Après moi, dans ce que je fais travailler aujourd'hui en fait, j'utilise plusieurs types d'exercices pour vraiment sortir le pourquoi, je vais utiliser plusieurs

petits exercices, je me suis servi aussi d'un livre que j'aimais bien, qui s'appelait, avec mon meilleur anglais, « *what color is your parachute* », ?

N: Oui, ça me dit effectivement quelque chose, mais je ne l'ai pas lu.

R1 : Et il y a un exercice, les gens adorent quand je leur fais faire ça, c'est « Qui est-ce que vous aimeriez avoir apporté au jour de votre mort ? Qui va répertorier les thèmes ? Et donc ça peut être des domaines quoi. C'est à dire qu'est-ce que j'aurais envie d'apporter dans le domaine de la connaissance de soi, dans le domaine de la beauté, de la planète, ... C'est pour aller travailler comme ça, par thème, un peu pour se dire qu'est ce qui me porte le plus ? Moi, j'utilise aussi, c'est un peu très personnel celui-là, qui fait beaucoup raison. Mais qui est de se dire sur quel sujet dans un dîner vous êtes prêt à vous engueuler ? C'est le sujet irritant quoi.

N : Ok, mais en fait le guide proposé par Simon Sinek, il l'a co-écrit avec 2 personnes avec qui il travaille, qui sont plus des personnes du type comment. En gros, il y a 3 grandes étapes, d'abord, par une approche narrative, c'est de raconter son histoire parce que, pour lui, le pourquoi se trouve dans le passé comme vous l'avez évoqué aussi en début d'interview. La première grande étape, c'est raconter son histoire après avoir relevé des moments marquants, de réussite ou d'échecs, dans notre passé et ensuite la 2e étape, c'est d'en retirer des thèmes récurrents qui se retrouvent dans ces moments. Et la 3e grande étape, c'est de formuler son Pourquoi à partir de ces thèmes récurrents, mais c'est tout un processus qu'il explique bien dans son livre et il va toujours le formuler de la même manière, c'est de dire d'abord la contribution qu'on veut apporter à autrui et l'impact de cette contribution. Ça ne doit pas être très long, juste une phrase qui résume et qu'on affine par la suite. Donc voilà, ce guide propose soit de découvrir sa raison d'être à titre un individuel ou en équipe aussi, si c'est pour une entreprise. Toutefois, ce qu'il précise, c'est qu'on ne va pas le découvrir seul, on va le faire avec un partenaire qui va rester très objectif par rapport aux histoires de votre passé que vous racontez, sur les faits marquants de votre vie que vous allez évoquer, et qu'il puisse en creusant davantage, retirer les thèmes récurrents qu'il va voir mais que vous n'auriez pas forcément identifiés.

R1 : Ouais ça je le fais, j'utilise pour retirer ce qu'on aime faire précisément. Après c'est indépendamment des domaines et typiquement sur le fait d'aider et d'accompagner, j'étais tout le temps consultante en fait, c'est en faisant ça aussi, qu'on était quand même sur tout le temps dans l'accompagner, aider et être dans ce thème-là quoi. Mais, effectivement, le fil rouge. Je vois bien qu'en coaching les gens, ça me fait toujours rigoler quand on fait cette séance-là, ils doivent me raconter effectivement les faits marquants dans leur vie, il me raconte, j'ai l'impression qu'ils voient qu'ils sont en fait en train de me raconter 10 fois la même chose. Et enfin je dis OK. Qu'est-ce que tu retiens ? C'est quoi pour toi les grands thèmes de ce que tu

aimés faire, ce qu'il voulait, tout ça ? Il y en a quelques-uns qui voient, mais pas tous les gens, ils ne voient pas du tout. Rester un peu plus formel, à force moi j'ai vraiment l'habitude. J'ai été formée à ça et repérer au-delà d'eux qui ont dans leur cerveau où il y a toute leur histoire. Je ne rentre pas dans le détail de leur truc où tout se mélange, je suis là, pour retirer ça et cela permet énormément d'aller chercher effectivement ce qu'il y a au cœur de leur histoire. Ma question clé pour ça et, parfois les gens me disent mon dieu t'écrit comme un enfant de 3 ans, je redemande juste pourquoi ? Les gens me disent moi j'ai bien aimé faire ce truc là parce que ... de m'écrire pourquoi ils ont bien aimé. Mais pourquoi ça c'était super, parce que ..., mais pourquoi ça, pourquoi, quand tu fais ça, c'est super. Les gens vont me dire un voyage à l'étranger, j'adore parce que du coup je découvre une nouvelle culture. Mais pourquoi c'est bien de découvrir une autre culture ? Alors, ça, c'est moi qui dois le demander. Que la narration elle s'arrête à ce niveau-là. C'est chouette la découverte des autres cultures. Pourquoi toi t'aimes bien ? Et là, c'est là-dessus qu'on creuse. C'est qu'on va chercher le pourquoi effectivement. Donc oui, j'utilise ces outils-là, mais je vais aller voir le livre du coup. Je n'ai pas lu celui-là. J'ai lu plein de livres et j'essaie de prendre.

N : d'une manière générale, trouvez-vous donc que les concepts exposés par Simon Sinek, pour vous, vous obtenez des bons résultats avec ?

R1 : oui aller au cœur de soi, ceci dit c'est hyper important. Et d'apprendre à se comprendre, pour aussi bien après, c'est ce qu'il faut en général.

N : en tout cas, je vous remercie beaucoup et j'avais une toute dernière question avant de terminer notre interview, est-ce que vous pouvez partager avec moi votre pourquoi, comment vous l'avez formulé ?

R1 : je l'ai formulé d'un point de vue marketing. Comment je l'ai écrit ? J'en ai écrit un sur mon offre, sur ma page d'accueil pour lequel j'ai pesé chaque mot, donc voilà : « un accompagnement pour ceux et celles qui veulent s'épanouir au travail et par le travail ». L'idée de retrouver le plaisir d'aller travailler.

N : Ok. Ça rejoint un peu le pourquoi de Simon Sinek.

R1 : oui, oui, je reprenais là le livre justement parce que je l'ai lu il y a 4 ans. Je le relisais là pour l'entretien je lisais car je ne me souvenais pas de tout. En revoyant l'intro, et bien oui mon intro est quand même clairement le même, se dire retrouver le plaisir au travail !

N : Oui c'est de pouvoir se lever le matin, être motivé à aller travailler, et rentrer chez soi épanoui, c'est oui, là votre pourquoi, qui rejoint celui de Simon Sinek.

R1 : Ouais et après moi je l'ai moins décliné marketing.

N : Ok. En tout cas je vous remercie beaucoup pour le temps que vous m'avez consacré. J'espère qu'on pourra partager par la suite encore sur d'autres sujets tels que celui-là.

R1 : avec plaisir.

N : merci à vous, au revoir et bonne journée.

7.5.2 INTERVIEW 2

Nous : Bonjour x, enchantée. Je tiens à vous remercier d'avoir accepté cette interview. Sachez que le temps que vous m'accordez aujourd'hui est une aide précieuse pour moi et je vous en suis très reconnaissante.

Répondant 2 : Bonjour Christelle, avec plaisir

N : Tout d'abord, j'aimerais que vous me parliez un peu de vous et de votre entreprise, de votre projet entrepreneurial.

Répondant 2 : j'ai créé une première boîte en sortie d'école après que j'ai accompagné et que j'ai revendue au bout de 8 ans qui était dans les crèches. Et, suite à quoi, j'ai investi dans beaucoup d'entreprises et accompagné beaucoup d'entrepreneurs pendant quelques années. Et au final, j'ai eu envie de repartir de zéro avec « *Nom entreprise* ». C'est une entreprise qu'on a imaginée courant 2022, c'est une entreprise sur laquelle on a associé un CTO et travailler à la précision de l'idée courant 2022 également. Les statuts ont été déposés pour des questions d'association et d'investissement. Donc, il fallait qu'on ait une coquille assez rapidement, on n'avait pas encore de produit mais voilà. En 2020, on a commencé à avoir un produit montrable sur une maquette fin 2022, on a commencé à avoir une plateforme développée et *live* fin mars 2023. On est aujourd'hui dans un produit qui est très innovateur dans l'approche, puisque qu'on veut vraiment essayer de transformer les stratégies traditionnelles de marketing, qui sont des stratégies de compétition, compétition sur des mots-clés, compétition sur des pages consolidées, compétition sur des messages marketing, etcetera en une stratégie beaucoup plus collaborative, c'est-à-dire avec un état d'esprit, trouver des marques qui ont des valeurs communes aux vôtres et partager avec elle les coûts d'acquisition pour faire de la co-acquisition et donc faire tout un tas d'opérations croisées entre marques et voilà un peu le projet.

N : Donc c'est un projet tout neuf et tout récent alors ?

R2 : Exactement, exactement.

N : Ok. Par ailleurs, comment avez-vous entendu parler du concept du pourquoi que Simon Sinek propose ?

R2 : Ah écoutez le concept du pourquoi est un concept globalement enfin quand on est entrepreneur, on lit beaucoup, on doit s'intéresser et je pense que c'est la seule chose qui fait la

force aujourd'hui de l'entrepreneur, c'est d'être très *open minded*. Et que, en 2023, on a, en dehors des lectures, on a aussi une quantité astronomique de podcasts et de contenu qu'on va dire *Quick content* qu'on peut consommer et qui apporte beaucoup de clairvoyance sur tout ça. Donc le concept de *Why*, *How* et enfin de, de ouais, de ... voilà, j'en perds mon latin,

N: Le cercle d'or.

R2 : ... Et il est connu. Simon Sinek, je pense qu'il y a peu d'entrepreneurs qui ne connaissent pas le *Why* enfin. Je pense qu'il y a peu d'entrepreneurs qui ne connaissent pas. Et je pense qu'il y a peu d'entrepreneurs qui l'applique, qu'il l'applique assez bien.

Et pour le coup, nous c'est un travail qu'on a essayé de faire assez tôt. Mais en fait finalement, en fonction des stats d'avancement du projet, d'autant plus quand on est sur quelque chose d'assez neuf, nous, ce qu'on fait, c'est « *never seen else where*, ... ». Enfin voilà, on crée vraiment un usage nouveau. Donc ça veut dire plein de choses, ça veut dire peut-être on est complètement dans le faux, on est en train de se planter royal et il faut rester très alerte par rapport à tous les signaux, plus ou moins forts, des échecs qui pointent le bout de son nez. Ça, c'est la première chose. Et la 2e chose, c'est que finalement, en étant, nous, aujourd'hui extrêmement *customer centric*, c'est-à-dire qu'on a des *earlys*, on a des adaptateurs de notre solution qui ont commencé à utiliser nos solutions assez tôt et qu'on harcèle gentiment pour avoir du feedback. Parce qu'en fait, on se rend compte que finalement, on a une conviction. On a validé une conviction par des entretiens clients, par pas mal de choses, mais finalement, le produit qu'on a développé ne répond pas aux attentes telles qu'elles ont pu être exprimées dans des échanges, dans des promesses et autres, et donc du coup il faut être hyper alerte et en ça votre *WHY* il peut changer.

Et je pense que l'exercice du *Why*, il est à faire en fait de manière, pas tous les mois, pas tous les trimestres, mais il est à faire de manière récurrente parce que, un vous recrutez des gens, que ces recrues apportent beaucoup de choses à votre initialement à votre *How*. Donc c'est à dire que ces gens, ils vont apporter beaucoup *d'input* sur le comment vous faites les choses mais finalement, l'évolution du comment peut aussi vachement impacter le *Why* initial. Alors, Simon Sinek vous dit, définissez votre *Why* et le reste en découlera. Mais en vrai, je pense qu'il y a des cas où le *WHY* initial peut être un *WHY* tellement, tellement Fort, tellement *successful* que finalement il tient dans le temps. Mais en réalité, je pense que Simon Sinek d'il y a - je ne la date pas la théorie du *Why* précisément, mais quand est-ce qu'il l'a sortie sa théorie du *Why*, il y a 15-20 ans déjà ?

N: En 2009. Mais récemment, en 2018, il a sorti le guide pratique qui justement, aide à découvrir son *Why*, soit de manière individuelle, soit de manière tribale, en équipe. En

fait, ce concept d'avant, il l'a mis en pratique avec des personnes qui sont *How* ou, comme il dit, qui l'ont aidé dans cette mise en œuvre de découverte du pourquoi.

R2 : Moi, ce que je veux en dire surtout quand je pense, c'est que sa théorie du *Why* mériterait un petit coup de neuf parce que le monde va tellement plus vite, en 2023 qu'il n'allait en 2009. Que cette théorie du *Why*, elle nécessite un re-travail récurrent. On ne peut pas s'arrêter sur un *Why*. Une fois de plus, lorsqu'on cite le *Why*, vous estimez qu'il tient dans le temps et qu'il est toujours valable dans le temps et dans votre manière, comment dire, et dans votre manière de faire les choses, mais en tout cas, je pense que c'est une idée qui doit se challenger et qui doit se challenger de manière assez récurrente. Pour tout vous dire, nous, initialement, quand on avait effectué ce travail avec mes associés et avec l'aide d'amis qui ont une agence et qui nous ont aidés à brainstormer de manière un peu cadrée on va dire pour y arriver. Initialement, nous, on était parti sur un *Why* qui n'était pas si vendeur dans le sens où c'était un *Why* qui était beaucoup trop précis, qui était beaucoup trop ésotérique. Nous, on le comprenait, mais personne ne le comprenait quand on disait donner aux e-commerçants le pouvoir de briser leur plafond de verre, en s'appuyant sur les partenariats, source d'une croissance rentable. Finalement, ça ne prenait pas du tout en considération tout le travail qu'on avait fait en amont.

Et dans un travail d'équipe qu'on a fait récemment et, c'est ce que je vous ai envoyé hier ou avant-hier, je ne sais plus, on s'est dit que pour être un peu plus simple et pour employer des mots que les gens vont beaucoup plus comprendre, nous ce qu'on veut, c'est combattre le marketing compétitif et faire en sorte que les gens rentrent dans une logique de marketing collaboratif.

Voilà, et ça, pour le coup, il n'y a rien d'ésotérique, les gens le comprennent, collaboration les gens le comprennent.

N : Oui, oui tout à fait. Justement donc vous en parliez, vous avez fait le processus de découverte du pourquoi de votre entreprise, avec votre équipe, pouvez-vous un peu me raconter comment ça s'est déroulé et par quelles étapes vous êtes passé ?

R2 : C'était un long process. Initialement, on s'était rendu compte qu'on n'avait pas du tout fait ce travail-là.

Les 3 co-fondateurs, on n'avait pas du tout fait ce travail-là et que sans l'avoir fait, on se rendait compte que notre communication, initialement vis-à-vis d'investisseurs potentiels, était extrêmement brouillonne et très incompréhensible et donc du coup, même, nous en interne, on n'arrivait pas à se mettre d'accord.

C'est à dire qu'on se crépait un peu le chignon sur la manière de présenter les choses, la manière d'expliquer les choses, la manière d'aborder les investisseurs, la manière d'aborder les premiers

utilisateurs potentiels, etcetera. Et on s'est dit OK, le truc n'est pas tenable. Parce que je pense qu'on est aligné sur la direction qu'on veut prendre, mais on n'est pas aligné sur le message.

Et en fait la force du *Why* by Simon Sinek. C'est que finalement il permet d'exprimer plus clairement quelque chose que vous ressentez.

Ce qui fait ce qui se conçoit clairement s'énonce clairement enfin ce qui se conçoit bien s'énonce clairement, je ne sais plus quelle est la phrase exacte mais concrètement, nous ce qu'on avait du mal et du coup en fait, quand vous prenez la contraposée de cette phrase, c'est que finalement, ce qui ne s'énonce pas clairement, ne se conçoit pas très bien. Donc, vous avez besoin d'énoncer clairement là où vous avez envie d'aller.

N: Ok. Vous dites que cela s'est fait aussi de façon « coaching », vous avez certainement suivi certaines étapes, mais quelles grandes étapes ont été les plus marquantes dans ce process de découverte du pourquoi ?

R2 : En fait, ce qui était très bien, après je vais avoir du mal à rentrer dans le détail de toute la méthode que cette agence nous a fait rentrer, mais elle nous a principalement fait nous exprimer de manière complètement séparée sur un certain nombre d'*items*, qu'elle ne nommait pas d'ailleurs, d'accord, c'est-à-dire qu'en gros elle ne disait pas quand elle nous demandait ça, c'est pour faire ceci, cela,... C'est vraiment des questions très générales, sur tout plein de choses. Et en fait, après un process un peu itératif sur pourquoi on s'est lancé là-dedans, qu'est-ce qui nous motivait, qu'est-ce qui nous fait nous lever le matin, pourquoi est-ce qu'on trouve que c'était une bonne idée, pourquoi est-ce que ce secteur là en particulier et pas un autre, etcetera, au fur et à mesure, eux-mêmes maîtrisant beaucoup le concept du *Why*.

N : Ils ont relevé des récurrences en fait qu'il y avait chez chacun ?

R2 : Exactement, c'est eux qu'on réunit les points quoi, en gros.

C'était vraiment un tout quoi. C'est-à-dire que c'était vraiment la somme de tous et au final, ils ont vraiment réussi en nous faisant nous exprimer un petit peu séparément et de temps en temps dans des ateliers collectifs. Ils ont vraiment réussi à recouper les points communs. Et ce qui aussi avait l'approbation générale des 3 associés

N : Ok. Une autre question, comment a réagi les autres membres de votre entreprise lors de ce processus ?

R2 : En fait à l'époque où on l'a fait, on était que 3, on était 3 cochons batteurs et ce n'est que très récemment, la semaine dernière, que s'est reposé la question, parce que nos collaborateurs finalement nous disaient que notre *Why*, qu'on pensait avoir établi.

N : Il était un peu trop flou, il fallait le préciser ?

R2 : Exactement

N : Et donc vous l'avez fait avec votre équipe ?

R2 : Alors non, on ne l'a pas fait précisément. Ce n'était pas un travail de *Why* qu'on a fait la semaine dernière.

Le travail qu'on a fait la semaine dernière, c'est un tout autre sujet, ça s'appelle un *sprint produit*. C'est une méthode inventée par Google qui permet en 5 jours de rentrer dans un tunnel très organisé de création de produits. Et dans ce tunnel, en fait, la première étape, elle ne s'appelle pas comme ça, mais elle est se rapproche pas mal du *Why* en fait.

N: Ok. Qu'avez-vous appris de nouveau par rapport à votre projet entrepreneurial après avoir découvert votre pourquoi ? Cela a-t-il changé votre manière de percevoir votre travail ?

R2 : Sincèrement, non, ça n'a pas changé la manière de voir mon travail, par contre, je pense qu'effectivement, dans le cadre d'un discours marketing et en tout cas pour se faire comprendre de ses prospects c'est quelque chose de vital. Je n'ai pas d'adjectif assez fort pour exprimer le côté totalement... enfin, voilà vraiment indispensable de l'expression du *Why* et, vous avez d'autres théories : vous avez la théorie japonaise de l'ikigai, vous avez « ti... » qui d'une manière ou d'une autre, s'y approche aussi. Après l'ikigai est plus quelque chose de personnel. Ikigai cela va plus être « quid de moi par rapport au projet de mon entreprise », voilà. Et pour être très sincère, moi c'est quelque chose dont j'avais envie de parler aussi prochainement, c'est en quoi finalement mon Ikigai se rapproche de mon *Why* ?

N: Oui, c'est ça, Simon Sinek le soulève d'ailleurs dans guide pratique, c'est que l'entreprise, il la décrit comme un arbre, le pourquoi de l'entreprise, c'est l'arbre. Mais celui-ci, il peut avoir des pourquoi sous-jacents qui sont les branches qui correspondent aux services, aux départements de l'entreprise, qui peuvent avoir en interne un *Why*, mais qui vient alors compléter celui de l'entreprise et une branche sur laquelle se trouve aussi vous, en tant que personne dans l'entreprise. Et donc, vous pouvez avoir votre propre pourquoi, qui s'intègre et qui se complète au pourquoi de l'entreprise. Mais, Il est vrai que souvent, les entrepreneurs apportent le leur quand ils créent leur entreprise. Le pourquoi sur laquelle l'entreprise a été inspirée, c'est souvent le pourquoi de son Leader à la base ?

R2 : J'entends et je suis assez d'accord.

N : Que diriez-vous qui vous a le plus enthousiasmé dans cette découverte de pourquoi ?

R2 : Alors déjà, je me suis rendu compte que finalement, le pourquoi n'est jamais une découverte le pourquoi est une quête perpétuelle. Et je pense que le pourquoi, même s'il peut être temporaire, il donne de l'énergie dans le sens où il a envie d'être, on a envie de le porter, on

a envie de l'exprimer on a envie de voilà, on a envie de le transmettre : la définition du pourquoi elle donne de l'énergie.

N : Ok merci. Est-ce que la découverte du pourquoi vous a-t-elle aidée à l'élaboration de votre stratégie d'entreprise ?

R2 : Alors pour l'instant je vais *joker*. Parce que c'est trop tôt cette question Christelle, pour moi, elle est trop tôt parce qu'aujourd'hui, je suis une jeune entreprise. Si je vous dis que je n'ai pas de stratégie, c'est faussement vrai et vraiment faux, parce que j'ai un semblant de stratégie mais pour l'instant cette stratégie elle peut, là pour le coup, vous voyez cette stratégie, elle évolue quasiment tous les jours enfin on essaie de pas trop la faire évoluer mais quand même.

N: Ok je comprends. Est-ce que le pourquoi a insufflé une définition de la culture d'entreprise que vous allez mettre dans votre projet ?

R2 : Je pense, ça n'a rien à voir avec le *Why*.

N : Peut-être, cela pourrait découler de là ?

R2 : Ouais non, je crois non.

N : les principes directeurs de l'entreprise et de la culture peuvent par exemple découler du Why, je ne sais pas ? Est-ce que pour vous cela a eu un impact ou pas ?

R2 : Alors je pense que les recrues doivent adhérer et que je pense que c'est un sujet à aborder en recrutement. Alors moi, j'ai tendance à dire qu'un recrutement il est bilatéral. Une entreprise, elle ne recrute pas, elle est aussi recrutée par la personne que vous recrutez, dans le sens où la personne qui vous rejoint, elle vous choisit tout autant que vous la choisissiez et ça ne peut pas être qu'unilatéral.

D'accord, c'est que l'employeur qui a finalement le mot de dire, je vous prends par exemple, moi j'ai toujours dit aux candidats dans le blanc des yeux de manière très cash, je veux que vous réfléchissiez bien parce que même si je vous dis que j'ai envie que vous me rejoigniez quand il y a un doute, il n'y en a pas. Si vous avez un doute dans ce que je vous ai dit, dans notre manière de faire, dans ce qu'on a envie de construire, il n'y en a pas. Il ne faut pas qu'il y en ait.

D'accord ? Et je pense qu'effectivement le *Why* s'exprime dans un recrutement mais, pour moi, il n'a pas d'impact direct sur la culture d'entreprise, puisque la culture d'entreprise, j'aurais tendance à vous dire regardez Apple à quel point ça a révolutionné le monde. Steve Jobs avait une image de créateur de génie, de révolutionnaire, etcetera. Et pourtant, tout le monde vous dit que c'était un manager qui était terrible, horrible. Donc j'aurais tendance à vous dire que le *Why* d'Apple l'a largement emporté et pour faire d'autres analogies, même LVMH. Vous parlez à des employés de LVMH, l'ambiance de travail elle est catastrophique. Vous avez 9 employés sur 10 qui vous disent que c'est tyrannique, qu'il y a des objectifs terribles, qu'il y a une quantité

de travail terrible et pourtant, il reste là-bas parce qu'ils adhèrent tellement à la marque, que la marque est tellement *successful*, que le projet est sans faille, etcetera. Et en fait, ils sont là et qu'ils ont d'autres avantages par ailleurs qui font que dans la balance ça pèse un peu. Mais, faites l'exercice de parler avec des employés de chez LVMH, faites l'exercice de regarder historiquement l'image que Steve Jobs avait quand, en tant que manager, Steve Jobs était un manager qui était détesté. Elon Musk est un Manager qui est détesté. Pourtant, Elon Musk est un visionnaire adulé de millions de personnes. Et c'est un peu le syndrome de Stockholm. C'est-à-dire que les gens qui vont travailler pour Elon Musk vont dire, c'est le plus gros « connard » de la planète, mais il a une telle vision et une telle énergie pour porter cette vision et, pour être un peu vulgaire, mais il emmerde tellement le monde qu'il s'en fout, il continue, il avance et c'est là où effectivement, je vous dis que le *Why* n'a rien à voir avec la culture d'entreprise parce que finalement, sans son *Why* Tesla, Tesla ne pourrait jamais être Tesla, Apple n'aurait jamais pu être Apple. Et par ailleurs, le *Why* de ces marques-là, qui sont des beaux *Why*. C'est-à-dire que Tesla voilà enfin la voiture propre, la révolution de l'automobile en tant que logiciel et non en tant que hardware à proprement parler, est superbe mais en soi en interne, la culture d'entreprise, elle est catastrophique enfin.

N : Ok, j'entends bien. Passons maintenant à l'application du concept du cercle d'or en tant que tel, comment vous l'appliquez dans votre vie de tous les jours et dans votre entreprise? Est-ce que vous communiquez toujours en partant de votre pourquoi ? Est-ce dans tout ce que vous faites et communiquez ?

R2 : Non, d'ailleurs, c'est peut-être une erreur. Le *Why* a un intérêt pour impliquer vos collaborateurs au quotidien et pour clarifier votre message à l'extérieur, je pense qu'il faut l'avoir en tête et je pense qu'effectivement, il faudrait plus l'avoir en tête quand on communique. Et je pense que c'est souvent quelque chose qui est oublié.

Malheureusement, je vais devoir écourter notre entretien car j'ai un rendez-vous après que je dois absolument préparer.

N : aucun souci, en tout cas, je vous remercie de m'avoir accordé votre temps. Vous m'apportez des données qui vont me servir à mon travail. C'est pour moi une aide précieuse.

R2 : Je vous en prie.

N : Bonne continuation dans votre projet. Merci au revoir et à bientôt.

7.5.3 INTERVIEW 3

Nous : avant de commencer l'interview proprement dite, tout d'abord, j'aimerais que vous me parliez un peu de vous et de votre projet entrepreneurial.

Répondant 3 : ok, c'est long mais je vais expliquer le plus rapidement possible. En fait, moi j'ai fait des études de comptabilité, j'ai fait un graduat en compta, j'ai terminé en 1998. Puis, j'ai commencé à travailler dans l'entreprise où j'ai fait mes stages, c'est l'entreprise qui s'appelle « *Nom entreprise* », basée à Waterloo où j'étais le petit assistant comptable qui commence et puis de fil en aiguille, j'ai un peu gravé les échelons, j'ai fait au cours du soir la même chose que vous, ce qui m'a un peu aidé mais honnêtement pas tellement c'est plutôt l'expérience qui fait que. Donc en partant d'assistant comptable, et je ne sais plus les années, comptable, chef comptable, etcetera et puis pour terminer à un moment donné, en 2003, j'étais le responsable Europe de la comptabilité. En fait, à Waterloo était géré toute la comptabilité pour toute l'Europe, pour toutes les filiales européennes et j'étais le chef comptable. Puis, on a été racheté par « *Nom compagnie* », c'était un peu le géant américain à ce moment-là et là il y a eu une opportunité qui s'est présentée pour être directeur financier d'un business unit, donc business unit, cela veut dire ligne d'un produit spécifique, j'ai accepté forcément et cela s'est super bien passé. Là, j'ai commencé à trouver un peu mon chemin, comptable ouais cela me plaisait mais voilà, en fait j'ai réalisé que la comptabilité c'était une partie mais pas tout et être le directeur financier, c'est-à-dire le bras droit du boss, là cela faisait une différence quoi et j'ai vraiment trouver mon chemin et j'ai fait cela pendant 2 ans. Puis j'ai fait la même position puisqu'ils avaient fait une restructuration pour toute la gamme de produit pour le service après-vente. Là je rapportais au président de services et support Europe, c'est toujours une fonction européenne. Et puis en 2011, j'en avais fait le tour chez « *Nom entreprise* », il y avait des opportunités qui ne se sont pas concrétisées. Je suis parti chez « *Nom autre entreprise* », une entreprise qui est un groupe belge qui fait toute la production de matières premières pour l'industrie boulangerie, pâtisserie et chocolat, c'est une boîte qui est basée à Grand-Bigard mais qui est présente dans le monde entier. C'est le leader mondial en fait sur ce marché-là. Et donc j'y ai commencé comme CFO Europe chez « *Nom entreprise* », je gérais plus ou moins 25 filiales des pays baltiques jusque l'Espagne, enfin tous les pays européens, donc cela veut dire qu'il y avait une équipe de +/- 20-25 directeurs financiers qui me rapportaient, chacun dans chaque pays. Donc j'ai fait ça pendant 2 an et demi et puis ils m'ont proposé de partir en expatriation au Brésil. Je suis parti au Brésil avec femme et enfants en 2014, on est parti 5 ans. Là j'y suis aussi parti comme CFO. La filiale brésilienne est la deuxième plus grosse filiale du

groupe et donc il y avait 2 grosses usines et une 2^e qui venait d'être construite et un gros investissement de 40 millions d'euros, ils voulaient avoir quelqu'un, qui je dirais, un peu pour redresser la barre. Pourquoi ? Parce que la société brésilienne était en difficulté, ils perdaient plus de 5 millions par an. Ils avaient besoin de quelqu'un qui allait les aider à remettre les choses droites. Ils ont envoyé un directeur général et un directeur financier, on est allé à 2, deux belges. Bon on a fait le boulot. Entretemps, moi j'ai eu la position de CEO en même temps, donc directeur des opérations et je suis resté 5 ans, après je suis parti dans une autre mission au Liban à Beyrouth comme directeur financier et directeur d'intégration pour tout le Moyen Orient. C'était une nouvelle acquisition qu'ils ont fait là-bas. Ils ont racheté leur plus gros distributeur. Et donc on avait 10 filiales si mes souvenirs sont bons, on avait Koweït, Arabie Saoudite, Dubaï etcetera. J'ai fait cela pendant 2 ans puis il s'est passé ce qu'on connaît au Liban, la révolution, etcetera et donc moi je ne me sentais plus trop en sécurité ma famille non plus, et on a décidé de partir, forcément on s'est arrangé avec l'employeur. Et ils m'ont proposé d'autres choses mais c'étaient des choses en Indonésie, en Chine et tout et je n'avais plus envie en fait, je sentais que j'avais envie de revenir et donc voilà on s'est quitté en bon termes et on est revenu en mai parce qu'il y avait le covid, c'était en 2020. Mes enfants devaient terminer l'année scolaire en juin et entretemps j'ai décidé je vais lancer « *Nom de sa société* ». Et encore là-bas, j'ai commencé, j'ai trouvé une mission à Toulouse en France, en fait c'était un boulot de CFO, CEO d'une PME qui devait être restructurée et voilà mon entreprise est née comme cela. C'est quelqu'un qu'est passé chez le Notaire ici pour moi, pour fonder la société et j'ai commencé là-bas et puis un mois plus tard on est revenu. Voilà c'est chouette. Et donc depuis lors, moi j'ai commencé tout seul et quelques mois plus tard, en fait c'est un ancien gars qui a fait son graduat avec moi, qui par hasard on s'est reparlé et qui était sur le marché du travail et il m'a rejoint. On a bossé pendant 2 ans et demi puisque cela fait 3 ans maintenant et il y a une nouvelle qui vient de nous rejoindre depuis janvier, qui est aussi une ancienne collègue de chez « *Nom ancienne entreprise* » et maintenant on 4 dans l'entreprise.

N: Pouvez-vous me dire comment avez-vous entendu parler du concept du Pourquoi de Simon Sinek ?

R3 : En fait dans les grosses entreprises comme celles-là, on a toujours des séminaires, des formations, on donne des trainings aux gens etcetera et moi personnellement si je lis quelque chose, je lis quelque chose sur le business et forcément Simon Sinek c'était très connu et je l'ai connu comme cela. Et moi j'appliquais ces méthodes-là, avec les équipes. J'allais, par exemple, j'étais responsable en Pologne, il y avait la filiale polonaise qui devait rebâtir la stratégie, etcetera et donc on utilisait ses méthodes pour le faire, c'était une méthode courante quoi.

N : je vais d'abord commencer en parlant du processus de découverte de votre pourquoi ou celui de votre entreprise et ensuite sur l'application du concept. Ma première question est la suivante : pouvez-vous me raconter comment s'est déroulé votre démarche de découverte du Pourquoi, par quelles étapes êtes-vous passé pour in fine trouver votre pourquoi.

R3 : En fait, je pense c'est quelque chose, on découvre le pourquoi, ça vient une fois naturellement mais il progresse en fait, ce n'est pas quelque chose qui reste, je prends l'exemple de cette brochure qui résume mon pourquoi et bien elle a évolué pendant 3 ans et elle évolue encore, elle est imprimée etcetera mais j'ai déjà eu 9 idées pour la changer, vous voyez ce que je veux dire mais le corps reste le même c'est-à-dire que moi la raison pour laquelle j'ai fait cela, j'ai lancé cette entreprise, c'est parce que, d'abord, je sais combien les entrepreneurs, je ne vais pas dire les petits, le boucher du coin, ça c'est différent même si ceux-là sont très importants aussi on est en train d'y réfléchir à faire quelque chose pour ces gens-là aussi, mais moi ce que je vois, c'est qu'on a beaucoup de patrons de PME et j'ai plein d'amis autour de moi, et j'en ai connu plein dans ma carrière, qui en fait doivent avoir 9 bras et 9 têtes, et c'est des gens qui sont toujours sous pression, ils doivent tout connaître, savoir tout faire, ils doivent gérer les ressources humaines, gérer les finances et gérer les clients. Ils ont 3 problèmes principaux, si je les résume, ils ont des problèmes d'argent, ils ont des problèmes de personnes et ils ont des problèmes de clients. Cela c'est les 3 choses qui pour moi sont prépondérantes et donc je me suis dit mais ce n'est pas juste que ces gens n'ont pas de support correct et c'est le cas en fait ils ont très peu de support. Moi le pourquoi je me suis senti toujours incarné je dirais de voir, moi j'ai travaillé pendant plus de 20 ans dans de grandes entreprises, j'ai eu la chance d'être mélangé à des gens top, des grands franchement des gens impressionnants de savoirs et des *businessmen* de hauts calibres et donc j'ai appris beaucoup dans ces situations. Et je me suis dit pourquoi ces entrepreneurs qu'il y a ici, eux ils n'ont pas cette chance et je me suis dit mais qu'est-ce qu'on fait ? Moi j'entends tout le temps, je prends un pote qui a un garage plus loin avec 10 personnes qui a quelque chose de bien, ah oui je vais voir avec mon comptable, donc ça c'est la réponse que j'avais souvent. Et le comptable, il fait quoi ? Et bien le comptable il fait le bilan en fin d'année etcetera mais c'est deux choses différentes. Vous voyez ce que je veux dire. C'est des métiers totalement différents. Et donc ces gens-là ont besoin de gens comme nous qui savent les aider dans l'organisation de leur entreprise, c'est-à-dire l'optimisation, l'apport de productivité, mettre des systèmes en place correctement, des procédures etcetera, donc quelque chose de bien carré et en plus de cela de gérer l'aspect financier, moi c'est ma formation, j'ai fait cela pendant 20 ans, gérer la finance de l'entreprise

pour moi c'est un jeu. Mes collègues même chose. Et il y a une chose qui pour moi, cela est venu avec le temps surtout après le Brésil, j'adore les gens, je suis un passionné de la gestion humaine, j'adore ça, d'ailleurs j'ai fait une formation en coaching juste après être revenu en Belgique, j'ai fait 6 mois de formation qui me permet maintenant d'avoir les techniques correctes que pour pouvoir les aider dans cette gestion quotidienne. Je ne sais pas si c'est clair mais c'est un peu vraiment la raison profonde, la mission que je me sens incarné de faire la différence quoi.

N: Ok. Vous avez relevé des moments marquants dans cette découverte de votre pourquoi ?

R3 : oui, en fait, c'est arrivé souvent surtout au Brésil et au Liban, on devait visiter des clients ou alors des petites filiales qui appartenaient au groupe pour lesquels je travaillais ; on voyait des gens, des patrons d'entreprise, il ne faut pas se voiler la face, totalement perdus. J'ai vu cela des dizaines de fois et donc tout cela s'est mûri progressivement et il y a eu un déclencheur, le dernier, c'est un client à nous qui avait une entreprise qui faisait des biscuits, ils avaient une usine ce n'était pas un petit truc. Et j'ai rencontré le patron, il m'a appelé dans son bureau, c'est comment dire très hiérarchique encore au Liban, c'est le patron qui s'assoit dans le grand bureau, apporte-moi le café, etcetera. C'est très comme ça et j'étais dans son bureau le gars je lui ai posé des questions sur leur organisation et je me suis dit comment ils font pour gérer une entreprise comme ça, parce que c'était vraiment une belle entreprise, comment ils font pour gérer ça et puis j'ai posé des questions et en fait il n'avait aucune organisation, aucune gestion, il ne savait pas ses chiffres, il ne savait pas combien de personnes travaillaient pour lui, il ne savait pas sa productivité, il ne savait rien en fait le gars, mais ça marchait, il dit « *oh non moi je regarde mon compte en banque* » et là je me suis dit ce n'est pas possible il y a un truc à faire, il faut faire quelque chose pour ça. Cela a été la dernière chose.

N: Qu'est-ce que vous avez appris de nouveau à propos de vous et de votre projet entrepreneurial depuis votre découverte du quoi ?

R3 : Ce que j'ai appris de moi ? Et bien, malgré que j'ai eu une formation financière, comptable etcetera, j'ai toujours été différent des autres, d'ailleurs quand j'allais chez les gens, visiter les filiales, on me disait mais toi t'es pas un financier, t'es un entrepreneur. Au début, cela me donnait des ailes, mais avec le temps, j'ai remarqué que ce n'est pas facile, honnêtement entrepreneur comme ça. Et moi qui ait une formation forte quand même qui sait gérer une boîte mais ce n'est pas facile donc, je le vois encore maintenant après 3 ans, et je touche du bois, ça fonctionne, pas comme je le voudrais mais cela fonctionne bien, on est 3 à 4 maintenant dans l'entreprise, et bien je vois que la partie marketing, la partie business développement, la partie

opérationnelle, ce n'est pas facile et que l'évolution de tout cela, elle vient avec le temps, on en apprend tous les jours. J'apprends plein de choses de moi-même, j'apprends à devenir plus patient, je suis un impatient de nature donc j'apprends à devenir plus patient, que le temps fait les choses, j'apprends qu'on a un client, parce que nous on ne peut pas avoir 50 clients, ce n'est pas possible. Donc j'ai un client si je suis tout seul ou deux, ce n'est pas pour cela qu'il faut attendre, il faut toujours aller en chercher d'autres, parce que forcément si après quand la mission est terminée, on a un creux si on n'a personne et ça ne marche pas. C'est toutes ces petites choses comme cela qu'on apprend avec le temps.

N : Est-ce que cela a changé la manière de percevoir votre travail ? Voyez-vous votre travail autrement depuis que vous avez découvert votre pourquoi ?

R3 : oui, oui je le vois autrement. Avant, je voyais cela comme, quand on est dans une grande entreprise, c'est une nécessité, on voit les choses ça tourne tout seul, maintenant que je vais chez les clients et je travaille avec des PME, je vois que c'est vraiment quelque chose d'indispensable à la structure de l'entreprise, et que pas beaucoup ne le voit. Et donc là encore une fois je me sens incarné d'un message à donner parce que combien de PME se rendent compte de la nécessité de se faire accompagner par des gens qui vont les faire progresser et les faire devenir beaucoup plus autonome dans leur entreprise, il y a beaucoup de travail à faire. Si on va aux Etats-Unis, par exemple, et j'y vais la semaine prochaine à un séminaire, parce que là-bas ils sont déjà bien avancés par rapport à nous, toutes les entreprises ont des gens comme nous. Ici s'il y en a 2%, c'est beaucoup.

N: Ne pensez-vous pas que c'est dans la culture ?

R3 : si mais on est là pour la changer

N : On parlait tout à l'heure des moments marquants mais qu'est-ce qui vous a le plus enthousiasmé dans cette découverte ?

R3 : jusque maintenant tellement de choses. Ce qui m'enthousiasme moi j'ai toujours voulu avoir mon entreprise et le faire en aidant vraiment et en ayant un impact fort sur les autres, cela c'est super important pour moi, en fait c'est ça mon *Why* vraiment

N : Et donc a-t-il été à la base de la construction de votre entreprise ?

R3 : Ah oui, moi c'est ça qui a vraiment fait la différence. Ce n'est pas une porte de sortie, je n'ai pas fait mon entreprise parce qu'il le fallait c'est vraiment avec un *purpose* comme on dit en anglais, c'est vraiment important. Par contre, avec le temps, je remarque que la manière d'apporter cela aux gens, elle doit être claire et travaillée et ça c'est quelque chose que malgré qu'on connaisse son *Why*, parce que comme Simon Sinek dit, on trouve son *Why* et on communique dans l'autre sens, ce n'est pas naturel et des fois on surcomplique les choses. Donc

par exemple, notre métier n'est pas connu, des directeurs financiers ou des gens qui gèrent les entreprises ce n'est pas un métier connu, c'est le comptable, dans la tête des gens c'est le comptable, mais lui ne fait pas ce métier-là, il ne va pas dans l'entreprise, nous on y va. Mais ce que je veux dire par là, c'est qu'il y a toute une démarche d'informations à faire aux patrons des PME pour qu'ils comprennent la nécessité et c'est cela le plus dur, ça c'est vraiment super compliqué. C'est parfois vraiment épuisant pour faire passer le message. Et pour l'instant, je suis en train de faire des formations sur formations pour savoir comment marketer tout cela, c'est un métier ce n'est pas facile.

N: le pourquoi a-t-il insufflé la redéfinition de la culture de votre entreprise ?

R3 : Non parce que je l'ai trouvé avant donc, pour moi, c'était clair et la culture de mon entreprise elle est simple, moi je veux une entreprise où les gens se sentent bien mais bossent. Je ne suis pas du genre à dire il faut être là à 8h et repartir à 17h, ça je ne sais pas faire ce n'est pas possible, moi cool. Chacun fait ce qu'il veut, il prend congé quand il veut, il gère son histoire, moi je ne vais jamais aller dire et n'oublie pas ceci ou ça ou non. On a des objectifs bien précis et déterminés et chacun gère son boulot. Et entre nous cela marche super bien.

N: vous l'avez évoqué tout à l'heure mais pouvez-vous me rappeler précisément les raisons qui ont vraiment nourri votre pourquoi ?

R3 : et bien rien puisqu'il est devenu tout seul. En fait moi, je ne l'ai pas recherché, il est arrivé comme ça quoi. Non je n'ai pas eu cette recherche. Je n'ai pas eu besoin de cette recherche, je l'ai trouvé tout seul.

N : Passons aux questions plutôt axées sur l'application du concept, comment l'appliquez-vous dans votre vie de tous les jours et dans votre entreprise en particulier ?

R3 : Nous on l'applique pour nous forcément et on essaye de l'appliquer dans le message qu'on passe aux gens. Pour moi d'ailleurs j'ai lu un bouquin qui s'appelle «Système 1, Système 2 », je ne sais pas si vous connaissez ?

N : non

R3 : C'est un bouquin super intéressant à lire, «Système 1, Système 2, les 2 modes de pensée », un truc comme ça, je ne me rappelle pas du nom, en fait qu'est-ce que ce bouquin nous dit, en bref, car ce n'est pas facile à dire mais en résumé ce que cela dit c'est que : 2+2 ?

N : 4

R3 : 57 x 99

N : (temps de réponse)

R3 : Système 1 on communique de manière simple et on se comprend bien directement. Système 2, il faut commencer à réfléchir et cela prend plus de 4 secondes à répondre. Tout

message et toute démarche qui va chercher au Système 2, c'est foutu. A partir du moment où les gens doivent réfléchir, on les a perdus. Donc voilà il faut toujours rester dans la manière dont on va communiquer dont on veut faire passer le message, il faut rester simple et se concentrer sur les autres. Ça c'est super important.

N: Ok. Par exemple, dans les projets que vous gérez, est-ce que vous les gérez justement de cette façon-là en appliquant les concepts?

R3 : Tout le temps. On a un mode, moi je fais souvent chez le client des exercices stratégiques, on définit la stratégie d'entreprise, en général on commence par ça, des fois pas, cela dépend de la ténacité du client et j'ai un canevas bien précis où d'abord on détermine la mission, la vision etcetera en utilisant le *Why*. Moi je commence quasiment tout le temps, je peux vous montrer mes présentations, avec la vidéo de Simon Sinek, le *Why*, d'accord ? Cela c'est une base, et puis après on développe avec un SWOT, avec plein de choses qui nous permettent d'arriver à la fin avec une maison qui au milieu a le *Why* et puis on vient avec des autres éléments qui sont des silos de la maison et avec des piliers stratégiques de chaque entreprise qui sont différents. En général, on a la finance, le commercial, les ressources humaines, etcetera et avec les différentes actions à mettre en place dans chaque pilier. J'imagine en bref mais c'est toujours driver avec Simon Sinek.

N: Vous l'utilisez aussi bien dans vos projets comme vous nous l'expliquez que dans votre communication ?

R3 : toujours, moi j'en parle tout le temps, c'est un réflexe. Et pas beaucoup de personnes ne le connaissent.

N : Depuis que vous appliquez le concept d'or dans votre projet entrepreneurial, avez-vous constaté des changements ?

R3 : ouais, je pense que la communication vers les prospects, etcetera est plus facile. C'est plus simple parce que cela vient du cœur. On ne vend pas un produit, en fait, c'est plus facile à mettre le doigt sur ce qu'ils ont besoin.

N : Pensez-vous que cela a eu un impact significatif sur votre motivation, celle de votre équipe ou les gens avec qui vous travaillez, le fait d'appliquer le concept ?

R3 : Je pense mais en tout cas, j'y crois à 99% quoi.

N : Votre motivation a-t-elle changée par rapport à vos anciens postes ?

R3 : Non parce qu'en fait maintenant c'est différent parce que c'est mon entreprise donc je me sens incarné d'une mission mais avant, et ça c'est quelque chose qui a fait la différence pour moi en tout cas, c'est que, moi j'ai les crocs, je ne suis pas du style, je vais toujours rebondir, je vais prendre des actions, je vais faire des choses, je vais entreprendre etcetera, j'ai toujours

fait comme ça. Donc par exemple, je me souviens, les raisons pour lesquelles en 5 ans je suis passé de l'assistant à chef comptable dans une équipe de 25 personnes, c'est parce que j'ai toujours, toujours, d'abord je travaillais beaucoup, mais j'ai toujours remis en question la manière de faire. Donc, cela ça fait partie de moi.

N: je comprends. Lorsque vous appliquez le concept du *Why* auprès de vos clients comme vous l'évoquiez juste avant, constatez-vous une différence entre ceux qui l'utilisent et ceux que ne l'utilisent pas ? Comment c'est reçu ?

R3 : En fait cela dépend, je ne le fais pas chez tous. Pourquoi ? Parce qu'il y en a, dès le début, on voit que cela ne sert à rien, ils ne sont pas mûrs pour ça. Ils n'ont pas la maturité nécessaire que de pouvoir comprendre qu'est-ce que cela va leur apporter et donc, j'essaie de le faire avec parcimonie parce que, je prends un exemple, j'ai un client depuis le début janvier, c'est une maison de repos, et le gars est venu quasiment en pleurant, le mec il est paumé total, alors que je l'avais déjà rencontré 3 ou 4 mois auparavant, ouais non moi je n'ai pas besoin de ça, et puis il revient 4 mois après en me disant Monsieur X, j'ai besoin d'aide ! Et ce gars-là, j'aurais très bien pu commencer à lui parler stratégie etc., je l'aurais perdu en fait, pourquoi, parce que lui, son besoin, et c'est là que c'est important, on commence du *Why*, et c'est quoi son *Why* à lui, c'est quoi sa nécessité, sa valeur qu'est-ce qu'il a besoin. Donc je vais chercher ça d'abord moi-même, j'utilise ça pour savoir ce qu'il a besoin et puis je viens dans le comment et quoi, qu'est-ce que je vais lui apporter. Donc voilà, ça je l'utilise comme ça mais ce n'est pas forcément utilisé pour lui dans son *Why* à lui. Parce que lui il ne connaît pas. Et si je vais avec cela chez lui, il va me dire mais qu'est-ce qu'il veut celui-là, encore un autre qui vient...

N: Avez-vous procédé à des modifications dans l'organisation de votre activité ou dans certains processus ? (Par exemple : processus de recrutement, vous le disiez tout à l'heure, vous utilisez aussi le *Why* pour voir si la personne rencontre vos valeurs ?)

R3 : J'utilise ça mais sans doute du feeling, parce que moi je suis incarné par ça donc si j'ai un match et que cette personne a un match avec moi, j'y vais parce que je l'incarne ce *Why* il est dans mes valeurs, elles sont en moi.

N : Si vous deviez me donner les avantages que vous en retirez, à titre personnel et en tant qu'entrepreneur, quels seraient-ils ?

R3 : D'abord, on fait ce qu'on aime, cela aide. Cela permet d'avoir une vision, on communique beaucoup plus facilement sur ce qu'on fait avec son entourage et dieu sait si pour moi c'est compliqué ! On dit toujours : « si Homer Simpson ne comprend pas ce que tu fais, ça veut dire que personne ne le comprend ». Et ça j'ai dû travailler beaucoup, même si je l'incarne, pour faire passer le message en Système 1, vas-y, c'est difficile.

N: Je comprends. Avez-vous relevé certains inconvénients ou limites de ce concept ?

R3 : je pense qu'il ne faut pas trop l'utiliser tout de suite, il faut bien avoir le *feeling*, avoir la bonne personne en face de soi pour commencer, il faut savoir à qui parler de ça parce que si ce sont des gens, comme je vous le disais tout à l'heure, qui sont vite terre à terre, ils vont se dire c'est quoi ce bazar, je suis déjà fatigué avant. Donc ça, il faut vraiment faire attention à qui on parle de ça.

N : Ok. Du point de vue performance de votre projet entrepreneurial, celle-ci s'est-elle vue améliorée suite à l'application du concept ?

R3 : j'ai commencé avec, donc c'est difficile à dire. C'est clair que, en tout cas je peux juger chez d'autres clients ou dans mes expériences précédentes, à partir du moment où on est très concret. Je pense que cette stratégie-là, elle est très bien pour réfléchir, elle permet vraiment d'établir une bonne structure stratégique, de mettre en place les grands piliers, etcetera. Par contre, derrière tout cela il faut venir avec des actes concrets, qu'est-ce qu'on va faire exactement, concrètement, qui va le faire et comment on va le faire pour pouvoir accompagner cette stratégie. Parce que c'est comme tout, penser là-haut c'est super mais quand il faut redescendre et mettre cela sur pied, c'est autre chose et nous c'est ça qui fait notre force. C'est que nous on arrive avec la collaboration de nous tous c'est qu'on est à tous les étages. Moi j'aime bien penser et mettre en place les stratégies, etcetera puis vraiment avoir ce plan d'actions, et puis ensemble on retrousse les manches et on fait les choses. Ce qu'un consultant normal, il va, il pense et il donne, il dit : « il me semble qu'il faut faire ça » et puis « dégage ». Nous, on va, on fait et puis on aide et on accompagne à la mise en place des choses jusqu'à que tout est fini, cela c'est notre force. Moi si c'est pour aller et donner des conseils et puis ciao, je n'y vais même pas. Cela fait la différence.

N: J'arrive à la fin. Quel a été pour vous le constat le plus significatif de l'application du concept ?

R3 : le plus significatif, c'est la clarté du message passé à l'extérieur.

N : Ok et recommanderiez-vous aux entrepreneurs actifs ou en devenir d'utiliser les concepts de Simon Sinek ?

R3 : tout seul, non

N : Pour quelles raisons ?

R3 : C'est vraiment ça, parce que je pense que c'est un concept qui est bien mais qu'il faut le maîtriser à 150%. Moi je l'ai refait 150 fois avant de le faire correctement. Et donc, un entrepreneur qui va voir la vidéo et qui dit bon on va faire cela demain, cela ne marchera pas.

N : Avant de terminer, que souhaiteriez-vous ajouter ou partager avec moi par rapport aux méthodes de Simon Sinek que nous n'avons pas abordé dans cette interview et qui pour vous serait important de souligner ?

R3 : Je pense que vous avez été complète. Ce concept-là il est bien dans son ensemble et il est très, je dirais, très haut niveau. Il permet vraiment de comprendre les sommaires d'une stratégie. Par contre, il doit être absolument accompagné de pleines choses à côté concrètes qui vont permettre à un moment donné aux entreprises de pouvoir l'appliquer parce que seulement faire ça comme ça, honnêtement c'est de la perte de temps. Les gens ils peuvent, si un entrepreneur se lève demain et dit allez on va faire ça, dans 95 % des cas, j'en suis sûr et certain, 5 mois plus tard on n'en parle plus et c'est quelque chose qui a été fait, il y a eu une grande perte de temps et puis ça va à la poubelle, ça c'est sûr et certain. Donc, ce qu'il faut avec ce genre de concept, c'est toujours bien le faire, appliquer cette méthode, la vulgariser par des éléments concrets et accompagner la mise en place jusqu'au moment où cela devient une routine. C'est comme pour tout, si on ne le fait pas pendant 21 jours, ce n'est pas une habitude. Et donc, tout ça, cela doit venir, cette méthodologie doit être accompagnée constamment pour pouvoir être fiable sur le long terme.

N: En vous écoutant, je pensais déjà soulever cette idée dans ma conclusion car je vous rejoins après avoir analyser ses méthodes, d'ailleurs, ma question de recherche est « En quoi les méthodes de Sinek peuvent être un outil de gestion efficace pour les entreprises ? ».

R3 : Est-ce que c'est vraiment un outil de gestion ?

N : En quoi justement cela peut être un outil de gestion ?

R3 : C'est là que je remets en question, moi pour moi, ce n'est pas un outil de gestion. Cette méthode n'est pas un outil de gestion, c'est un concept qui permet de définir une stratégie qui va permettre de communiquer correctement vers le marché et de définir la stratégie de l'entreprise de la réfléchir on est d'accord. Et de ne pas dire, ah j'ai trouvé cette petite tasse-ci elle est super belle, je vais aller la vendre. Non c'est de savoir qu'est-ce que ces personnes-là ont besoin et la raison pour laquelle ils voudraient acheter cette tasse-ci, c'est différent. Je pense qu'il faut mettre en route cette partie-là et derrière, cascader tout ce qui en ressort pour arriver à mettre en place tous les outils de gestion qui vont permettre à cette tasse-là qu'elle arrive chez le client qui a son *Why*, car au bout du compte c'est ça.

N: En fait c'est l'impulsion que cela va donner à la mise en place stratégique.

R3 : exactement, on est d'accord, et donc pour moi le mot gestion n'a pas son droit dans ce concept.

N : Merci pour cet avis pertinent qui me permet de me remettre en question par rapport à ma question de recherche.

Pour terminer, pouvez-vous partager avec moi votre pourquoi ? Vous m'avez remis votre brochure en la décrivant comme votre *Why* mais si vous deviez le formuler en une phrase, quel serait-il ?

R3 : Faire en sorte que les entrepreneurs gagnent en sérénité et profitabilité. Notre mission, elle est un peu plus élaborée mais en gros c'est ça.

N : Je tiens à vous remercier pour l'interview, vos réflexions étaient très intéressantes et me seront très utiles dans l'élaboration de mon analyse. Merci pour le partage de votre vécu et vos expériences.

R3 : avec plaisir.

N : encore merci. Aurevoir et à bientôt.

7.5.4 INTERVIEW 4

Nous : Bonjour x, enchantée. Merci à vous d'avoir accepté cette interview. C'est une aide précieuse pour moi et je vous en suis très reconnaissante.

Répondant 4 : Bonjour, mais c'est avec plaisir

N : En introduction, pouvez-vous me parler un peu de vous et de votre projet entrepreneurial ?

R4 : En fait, moi j'ai 2 activités. Je suis enseignante en Haute Ecole en relation publique. Voilà, et il y a 7 ans, j'ai lancé une collection de vêtements enfants, donc j'ai un e-shop. Et je vends essentiellement à travers Instagram et des collaborations avec des créatrices de contenu en France. Ah, voilà, ça j'ai lancé il y a 7 ans. Sinon je suis enseignante à temps plein mais je fais beaucoup de partenariats avec des entrepreneurs aussi au sein de la Haute Ecole pour inciter plus de gens à se lancer dans l'entrepreneuriat. En tant qu'enseignant, c'est vraiment, je vois vraiment les études comme un tremplin vers la carrière professionnelle et donc moi je suis vraiment le lien entre les entreprises et les étudiants, donc je suis responsable de stage des TFE justement. J'organise beaucoup de visites en entreprise, j'organise beaucoup de conférences et de séminaires pour les étudiants

N : Ok. Comme justement avez-vous entendu parler du *Why* et des méthodes de Simon Sinek ?

R4 : c'est une étudiante qui m'en a parlé en premier. C'était un cours de psychologie du travail et j'ai un cours de relation humaine et je montrais pas mal de vidéos, je parlais de mes lectures etcetera. Et une étudiante qui m'a dit ce serait bien que vous parliez de ce que Simon Sinek dit

dans son livre et tout ça et donc j'ai commencé à m'y intéresser donc j'ai été voir les vidéos sur YouTube. Et après, j'ai eu la conférence de Jean-Charles della Faille. Il a bien expliqué le *Golden circle* et puis le *Why*. Il a pris plein d'exemples d'entreprises en expliquant voilà quel était le *Why* et comment il traduisait ça en *How* et *What*. Après, il a pris des gens dans la salle en fait, et il leur a demandé ce qu'était leur projet entrepreneurial, quelles étaient leurs valeurs et comment est-ce qu'ils pouvaient traduire ça en concept ? Et donc, il y avait toute une série d'exercices pratiques comme ça. Et alors moi, j'avais aussi les livres en fait de Jean-Charles della Faille. Je les avais lus et c'est vrai qu'il a expliqué dans sa conférence aussi en fait lui c'est un ancien publicitaire il a fait peut-être un *burn out* parce qu'il ne trouvait plus de sens dans son job quoi. Parce que voilà faire des publicités, je ne sais pas moi pour vendre du dentifrice ou des petits pois. Enfin, finalement, quel est le sens de tout ça ? Quel est le sens de sa vie et il n'a plus trouvé de sens dans son travail, alors qu'avant il adorait ça, être créatif, chercher des campagnes il cherchait des idées et tout, mais il a eu un manque de sens et alors il y a un ami qui lui a envoyé la vidéo de Simon Sinek et là il a eu une révélation. Et c'est comme ça que, lui, il a trouvé son *Why*, qui est d'inspirer les autres par rapport à ça.

N: Mais je remarque dans les entretiens que ceux qui ont fait la démarche de chercher leur pourquoi que c'est souvent suite à un manque de sens dans leur travail actuel ou à la suite d'un burn-out où ils se remettent en question et c'est là que la quête du sens émerge et il y a une remise en question au niveau du sens de son activité professionnelle.

R4 : Oui, et donc pour répondre à la question c'est d'abord une étudiante et puis via la conférence de Jean-Charles della Faille et puis via les vidéos et livres.

N : Ok. Vous avez donc fait la démarche à titre individuel ?

R4 : oui, tout à fait.

N : Ma première question c'est : pouvez-vous me raconter un peu comment s'est déroulé le processus, quelles ont été les grandes étapes par lesquelles vous êtes passée lorsque vous vous êtes posé la question de découvrir votre *Why* ?

R4 : Oui, en fait, j'ai fait une pause carrière de 5 ans pour lancer mon activité, et dans l'enseignement, on ne peut pas prendre plus de 5 ans, après on doit, enfin dans le service public, si on veut prendre plus de 5 ans après on doit démissionner. Donc c'est la question pour moi, est-ce que je vais démissionner ou pas ? Est-ce que je reprends l'enseignement donc il y avait déjà une grande question de recherche de sens dans ma vie, qu'est-ce que j'ai envie de faire ? Est-ce que je reprends l'enseignement ou pas ? Il y a une nouvelle direction, ma directrice c'est une ancienne collègue avec qui je m'entendais bien, donc je me suis dit, oui, je vais essayer, je vais revenir après 5 ans. Et seulement, ces 5 ans, ils sont passés très vite et j'ai cru que j'allais

revenir un peu comme avant en fait ? Mais, j'ai pris alors un peu une grosse claque. Parce que les jeunes d'aujourd'hui déjà sont très différents. C'est très différent, je n'enseigne plus comme avant et puis je n'ai pas eu l'accueil que j'aurais souhaité. Il y a des collègues qui étaient très contents de me voir revenir, mais je pense qu'il y en a d'autres, notamment des nouveaux qui ont mal vu mon retour, je n'ai pas eu le soutien en fait et l'accueil que j'aurais espérés à mon retour, ce qui m'a poussé en fait à chercher du pain ailleurs que sur le lieu de travail et je l'ai trouvé grâce à LinkedIn, dans des livres, dans des personnes que j'ai rencontrées et tout ça. Et je pense aussi le fait d'avoir des enfants. Je me suis remise beaucoup en question. De se dire sur la question des valeurs, par exemple, avant je ne me suis jamais trop posé vraiment la question de mes valeurs très précisément. Oui, je savais que j'étais sensible à toutes les questions liées au climat, au développement durable, inclusion et tout ça. Donc c'étaient des tendances, mais je ne m'étais jamais vraiment posé les questions de ce qui est important pour moi et le fait d'avoir des enfants, je trouve pour ça se demander qu'est-ce que je vais leur transmettre comme valeur et comme exemple ? Parce que je crois beaucoup à l'exemplarité, je ne crois pas que c'est tellement ce qu'on dit à nos enfants, mais il nous voit agir, parler, donc c'est plus fort. Nos attitudes et nos comportements. Et ouais, ce que j'ai envie de transmettre comme valeurs à mes enfants, c'est une question que je me suis posée quand mes enfants sont nés et que je me pose tous les jours. Avec mes enfants aussi, avec mes étudiants, c'est la même chose. Genre je me dis voilà, je les ai, c'est en Haute Ecole donc je les ai 3 ans ou 4 ans, ça va être fini l'année donc c'est assez bref, qu'est-ce que j'ai envie qu'ils retiennent pour leur vie future et de moi et qu'est-ce que je peux leur transmettre ? Et donc ça me pousse à réfléchir à tout ça. Et les jeunes aujourd'hui, justement, ils posent la question du sens, c'est essentiel quoi. Moi, à l'Université, je ne me suis même pas posé la question, est-ce que ça a du sens ce que j'étudie ? J'écoutais le cours, je prenais des notes, je me disais que voilà que le prof, savait mieux que moi. Et qu'il fallait que je réussisse l'examen et que ça allait sûrement me servir dans ma vie professionnelle. Jamais je n'ai remis la question du sens tout le temps en cause et au centre tandis que ceux de 18 ans aujourd'hui ils font ça en permanence, il faut tout le temps et pourquoi on voit telle matière à quoi ça sert ? Et donc je crois que c'est bien quelque part, parce que travailler avec ces jeunes, ça me pousse à me poser la question tous les jours. Donc je crois que c'est vraiment ça, c'est travailler avec la génération Z, des jeunes de 18 ans, avoir 2 enfants et puis aussi des difficultés relationnelles au travail qui font dire. Je suis en train de faire aussi toute une démarche personnelle où j'ai pris une coach sur l'affirmation de soi. Vraiment affirmer qui je suis en croyant que c'est le mieux d'être comme ça, que j'aurais des meilleures relations avec les autres et en fait, je suis en train de me rendre compte que ce n'est pas vrai du tout et que tant

mieux. Depuis, je suis plus moi-même. Ça fait déjà plus le tri des personnes et j'attire plus de personnes qui me conviennent en fait.

N: Et donc dans votre démarche de recherche du pourquoi, de votre quête de sens, la question de valeurs a été posée, les avez-vous trouvées et identifiées au travers de votre vécu ?

R4 : Oui, à travers de mon vécu, mais aussi à travers mes cours, parce que comme j'ai des cours de psychologie et relation humaine, dans mon cours, les étudiants, par exemple, j'ai toutes des listes de valeurs. Et je leur demande de choisir 5 par exemple, et de les mettre en ordre. Moi, je fais aussi l'exercice avec eux et je leur partage et voilà quels sont aujourd'hui mes valeurs et eux, ils me partagent et ils m'expliquent pourquoi. Et donc c'est dans le cadre de mon cours en fait que j'ai travaillé ça à la base. Je l'utilise pour ma vie personnelle et professionnelle aussi.

N: OK, est-ce que vous l'avez trouvé et vous avez su le formuler, votre pourquoi suite à cette recherche ?

R4 : en fait, il y en a plusieurs j'ai du mal à choisir, c'est très compliqué.

N : mais cela peut s'affiner au fur et à mesure qu'on le pratique, on finit par vraiment dire, ben oui, ça c'est mon pourquoi. Simon Sinek propose dans son livre « *Find your Why* » une démarche de découverte en 3 grandes étapes. A l'aide d'un partenaire, c'est d'abord de raconter les moments forts de son parcours, de son vécu. Le partenaire va aller rechercher le ressenti qu'on a eu parmi ces faits. Et après la 2e étape, c'est qu'il va avoir, euh, un relevé par cette personne, des moments récurrents qui ont eu lieu dans tout le parcours raconté et il va en retenir 1 ou 2 sur lesquels après, on va formuler quelle contribution à autrui on veut apporter et quel est l'impact de cette contribution ? Donc au final, la formulation du pourquoi ne doit pas être très longue. Le pourquoi sera vraiment basé sur l'émotionnel et comme il le dit, on découvre son pourquoi dans le passé, on ne le crée pas.

R4 : Oui, oui, je me rappelle. Jean-Charles della Faille a fait l'exercice avec nous, voilà. Merci maintenant je me rappelle qu'il a dit tout ça.

N : Est-ce que ça a été de cette façon que vous avez découvert votre pourquoi ou cela a été vraiment d'autres étapes plus marquées ?

R4 : En fait, on a fait l'exercice à la conférence avec Charles della Faille et moi, ce qui était ressorti un peu, c'était la découverte. J'adore découvrir des nouvelles choses. Je suis très curieuse des gens, des cultures, etcetera, mais je me dis aussi de plus en plus en ce moment, comme j'ai manqué de soutien dans ma vie professionnelle ou même dans ma vie familiale, j'ai l'impression que ce qui me travaille vraiment, c'est soutenir les gens, soutenir les étudiants,

soutenir les entrepreneurs, soutenir des projets et j'ai l'impression qu'il y a aussi donner confiance. La confiance en soi, c'est quelque chose qui me parle beaucoup, donc c'est un peu tiraillé entre ça en fait la découverte et donner confiance. Je ne sais pas en fait, y a plein de choses.

N : Oui, votre pourquoi pourrait par exemple être soutenir les personnes de manière à ce qu'elles aient plus confiance en elle. Par exemple.

R4 : Oui, mais il y a aussi cet aspect découverte, donc j'adore faire découvrir des choses aux étudiants. C'est ça que j'adore, que je fais des visites d'entreprises avec eux. J'adore leur faire rencontrer des personnes. Moi j'adore, donc je suis en relation publique, être un lien, en contact, il n'y a rien qui ne me rend plus heureuse, que grâce à moi, il y a des gens qui font des partenariats ou qui se rencontrent ou qui s'entraident eux, entre eux. Donc il y a aussi ça, il y a : mettre en lien, soutenir les gens. Et puis oui, oui, il y aussi l'aspect découverte qui fait que je n'arrive pas à choisir.

N: Ok. Et Jean-Charles della Faille quand il vous avait fait faire les exercices, c'était quel type d'exercices qu'il a proposés lors de la conférence ?

R4 : Oui, donc c'était ça, repenser au passé. Comme ça et d'ailleurs, j'avais regardé hier la vidéo de Simon Sinek, mais je pense de faire ça avec un ami hein. Ou alors c'était dans une autre vidéo.

N : Oui, en fait, il déconseillait de faire avec des personnes trop proches parce qu'elles connaissent déjà les anecdotes, elles connaissent déjà votre vécu et donc elles seront moins objectives qu'une personne, en qui vous avez confiance, mais qui n'est pas réellement un ami proche ou de la famille. Elle aura plus d'objectivité lorsqu'elle va relever les moments récurrents.

R4 : En fait ma coach, pour autre chose, elle m'a demandé de lister, sur les 6 derniers mois, tous les gens qui m'avaient manqué de respect. Donc moi j'ai raconté toutes les situations et après elle a identifié - parce qu'en fait, mes besoins n'étaient pas respectés.

N : Oui, en fait, c'est ça, elle a utilisé une approche narrative où on raconte son vécu ? Mais ici, Sinek dans la recherche du pourquoi évidemment il prend notre vécu personnel de l'enfance à maintenant. Mais c'est vrai que votre coach, elle va peut-être prendre, de façon temporelle les 6 derniers mois ou durant une année, pour cibler plus rapidement.

R4 : Oui, oui, l'objectif de la coach ici ce n'était pas pour trouver son *Why*, c'est pour se faire respecter.

N : Voilà. Ma question suivante pour vous : quelles ont été les moments les plus marquants dans cette recherche du pourquoi ? Quand vous êtes passé par ces étapes-là, est-ce qu'il y a des moments qui ont été marquants au niveau émotionnel ?

R4 : Ah oui, c'est ce que j'ai dit en introduction, donc ce sont beaucoup mes enfants, la naissance de mes enfants. Ma rencontre avec les étudiants cette année qui me poussent à me remettre en question. C'est ça. Et puis c'est le rejet et le manque de soutien parfois au travail.

N : Ok. Quand vous avez participé à la conférence de Jean-Charles della Faille, comment ont réagi les personnes qui étaient présentes quand il a proposé les exercices. Quelles étaient leurs réactions ?

R4 : Il n'y a pas vraiment eu de réaction. Enfin, tout le monde a pris de quoi noter un carnet de notes. Il a commencé à faire les exercices. On devait lister, on avait tous des exercices à faire. Il n'y a pas de réaction vraiment palpable puisque c'était une conférence. C'était lui qui parlait.

N : Ah, ok. Il n'a pas interagi, après les exercices, il n'a pas interagi un peu avec certaines personnes ?

R4 : Oui, oui, il y a certaines personnes qui sont venues sur scène. Il avait un grand tableau blanc. Et alors, Il a demandé d'expliquer quel était leur projet et ils ont traduit ça dans le *Golden Circle*, donc et pourquoi tu veux faire ça ? Et il a fait des propositions sur ce que cette personne pourrait faire et comment elle pourrait le traduire. Mais tout ça en posant d'abord des questions à la personne et en l'orientant. Il y en avait qui voulaient ouvrir des hôtels, d'autres qui voulaient, enfin, faire des choses sur Internet y avait plein, plein de projets différents. C'était intéressant, plein de créativité.

N : Ça m'intéresserait de participer à sa conférence.

R4 : Oui, oui, il en fait tout le temps, je crois. Je vois sur les réseaux sociaux, il y a tout le temps des contenus sponsorisés pour ses conférences.

N : Qu'avez-vous appris de nouveau pour vous et en particulier pour votre projet entrepreneurial d'e-shop ?

R4 : Donc plus pour l'e-shop, alors. Par rapport à mon e-Shop. En fait, c'est beaucoup le rêve. Moi j'adore rêver et faire rêver les gens. Donc en fait, moi je n'ai pas eu une enfance vraiment dorée on va dire et j'adore voir des enfants très bien habillés comme par exemple ce qui me servait beaucoup d'inspiration, qui est qui a fait que j'ai eu envie de créer ma marque, c'était la famille royale de Cambridge. J'adorais comment le prince George, la princesse Charlotte, ils étaient habillés, j'aimais bien les voir à des événements. Avec une belle petite robe et le prince George cérémonie et tout avec des petits shorts et tout ça et qui vont à l'école et tout. Cette image en fait d'enfants modèles me faisait rêver. Et ça me permettait en fait de m'évader et de

rêver dans ce monde un peu idéal, imaginaire, avec des enfants très bien habillés. Je ne sais pas, qui joue au piano et tout ça, je me fais une conception comme ça, de petits enfants modèles parce que je pense que voilà, moi je n'ai pas eu cette enfance-là, j'ai été élevée seule par mon père, en fait, qui était très occupé par son travail, donc on s'est peu intéressé à moi en fait, et j'ai l'impression que mon père, il n'avait pas vraiment de projet pour moi. Il ne m'a jamais inscrit justement à une activité, à faire du piano, du sport ou quoi que ce soit. J'étais un peu, beaucoup livrée à moi-même, en fait. Et donc. Je ne sais pas, j'ai un peu cette nostalgie, je crois de d'enfance dorée et d'enfants bien et donc j'ai l'impression que là dans mon e-shop c'est ce que j'ai envie, c'est l'évasion et c'est faire rêver les gens et j'adore. Ce que j'aime le plus ce sont les shootings photos, donc je prends des enfants, un peu des castings et tout ça. Et puis. Il porte mes vêtements et puis j'ai une amie qui fait de très belles photos et ça, c'est ce que je préfère, c'est choisir les photos pour mon e-shop, les très belles photos, c'est ça, un côté créatif. Je veux dire qui me plaît. Pourtant ce n'est pas moi qui couds les vêtements, ce n'est pas moi qui fais les photos. Mais j'ai un peu la direction artistique quoi. Parce que je choisis les tissus, je fais faire les modèles, je choisis les photos. Après la photographe, je mets tout ça sur le site j'animais les réseaux sociaux, surtout la page Instagram. Et donc voilà, j'aime bien aussi que mes enfants portent mes vêtements, les prendre en photo et ils ont moins envie d'être vraiment pris en photo. J'aime bien prendre des photos sur la plage. Ça, j'aime bien rêver en fait d'une vie un peu parfaite, idéale, très chic comme ça avec je ne sais pas, ouais, les enfants très bien habillés, très intelligents comme ça. J'ai un peu l'image un peu bête, parfaite qui, je sais sûrement que cela ne colle pas à la réalité, mais ça me fait rêver en fait. Voilà donc ça je crois que c'est mon *Why*.

N: OK, mais donc votre *Why* est quand même la source, il est votre inspiration dans votre projet là ?

R4 : Oui, mais vous voyez donc il est différent que pour l'enseignement ou c'est plus le soutien, la découverte. Donc j'en ai plusieurs, j'ai l'impression.

N : selon Simon Sinek, on a qu'un vrai quoi, mais peut-être que c'est 2 choses-là peuvent se combiner pour en faire un seul parce qu'il y a tout l'aspect que vous avez parlé de faire découvrir à vos élèves, mais vous voulez aussi faire découvrir ce que vous aimez au niveau des photos et de vos collections.

R4 : Oui, il y a aussi, je crois que je suis, que j'ai vraiment envie. Comme je n'ai pas eu une vie toujours facile, que je n'ai pas eu beaucoup de soutien et tout, je suis un peu idéaliste comme ça et j'ai vraiment envie d'aller vers l'optimisme en fait et de ce qui rayonne. Et j'ai envie d'aller du bon côté de la vie et donc les supers beaux vêtements, c'est vraiment pour moi et j'aime bien les couleurs aussi. Par exemple je ne m'habille jamais en noir. J'aime bien les couleurs, j'aime

bien la douceur aussi, même souvent avec des couleurs pastel. Je n'aime pas les couleurs hyper vives. Enfin j'ai vraiment envie de regarder les choses et la vie du bon côté. En fait, c'est que ce soit, on se sent à découvrir des entreprises, aussi des entreprises à impact qui diminuent par exemple la pollution. Voilà, j'ai envie de voir toutes les initiatives en fait positives. Je crois que c'est dans tous mes projets,

N : Donc l'optimisme en fait, fait partie aussi de votre pourquoi parce qu'il est au cœur de chaque activité que vous faites ?

R4 : Oui, je ne sais pas si vous connaissez Marc Vossem.

N : ça me dit quelque chose.

R4 : Parce que lui, il a écrit un livre justement sur ça, cela s'appelle « *Balancez vos ondes positives* » et il a un podcast aussi et quand j'entends les chroniques enfin ça me fait un bien fou. Si par exemple j'ai une mauvaise journée où j'ai une critique née avec tout ça, je sais que je pars dans les bois ça et j'adore quoi. Parce que c'est léger, c'est drôle et puis c'est plein d'initiatives. Et alors il y a aussi Isabelle de Mahieu, en fait, elle a lancé un nouveau média qui s'appelle *New Smile*, je crois et moi j'aurais adoré faire ça. Une espèce de travail de journalisme mais hyper positif et constructif. Elle interroge que des gens vraiment qui ont un impact positif sur le monde et moi quand je trouve tout ça et je vois qu'il y a des gens qui viennent avec tellement des chouettes valeurs et tout ça, mais ça me fait un bien fou.

N : Je comprends. Je vous rejoins totalement. Ma question suivante est un peu complémentaire à la précédente, qu'est-ce que ce processus vous a appris ? Est-ce que ça a changé la manière dont vous percevez votre travail ?

R4 : Ah oui, beaucoup beaucoup. Mais oui, même les étudiants aussi, parce qu'ils ont vraiment besoin d'être entendus, d'être écoutés. Je suis très à l'écoute de mes étudiants. Je crois que je suis la prof la plus à l'écoute. Oui, et tous les matins, quand je me lève, je me pose cette question du sens et de qu'est-ce que je vais faire dans ma journée ? Enfin, qu'est-ce que je peux apporter aux autres ? Dans ma journée pour que quand je vais me coucher, ça ne soit pas une journée perdue. Que je sois satisfaite. Le fait que je publie aussi beaucoup sur LinkedIn, cela me fait me poser ces questions-là, parce que tous les matins je me dis Bah, qu'est-ce que j'ai envie de dire au monde ? En fait, qu'est-ce que j'ai envie de dire à mon réseau ? Donc ça m'oblige en fait à me poser les questions de ce qui est important pour moi. Quel message j'ai envie de transmettre ? Et à mes étudiants et à mes clients et sur LinkedIn, quoi à ma communauté.

N: Ok. Qu'est-ce qui vous a le plus enthousiasmé dans la démarche de découverte du pourquoi?

R4 : C'est enfin trouver un sens à sa vie quoi. Et plus perdre de temps. Moi, j'adore essayer des choses à gauche et à droite et tout ça, mais c'est que tout soit plus clair. En fait, c'est assembler les membres du puzzle. De sa vie, de oui comme on a dit les moments difficiles, les moments forts, qu'est-ce que tout ça fait de enfin qui je suis. Ça apprendre à mieux se connaître et d'avoir une vision plus claire de sa valeur ajoutée dans son travail. La clarté. Je pense, je sentais mais je n'avais pas mis des mots dessus et ce n'était pas clair dans ma tête en fait.

N: Est-ce que la découverte du pourquoi a-t-elle insufflé une redéfinition de la culture de votre projet entrepreneurial ? Vous l'avez fait après avoir découvert votre pourquoi ou avant ?

R4 : non avant. Simon Sinek, j'ai découvert ça cette année.

N : Est-ce que ça a changé votre façon, après coup, de redéfinir votre projet ?

R4 : je n'ai pas vraiment redéfini ce projet par rapport à ça ? Non

N : Maintenant, passons plutôt aux questions un peu plus pratiques au niveau de l'application des concepts. Pouvez-vous un peu me raconter, comment vous l'appliquez dans votre vie de tous les jours et dans votre activité professionnelle ? Est-ce que vous l'appliquez, par exemple, dans la communication de votre e-Shop, dans la gestion de vos projets, comment vous appliquez le concept de Simon Sinek au niveau du cercle d'or?

R4 : Oui. Moi, je me suis posé la question récemment, rien que pour moi, quelle était ma journée idéale ? Et j'essaye de chaque fois de faire des petites choses qui me font du bien. Qui va raisonner avec mes valeurs ou mes centres d'intérêts ou le sens que je donne à tout ce que je fais et donc j'avais fait un poste là-dessus d'ailleurs et je me disais, voilà tous les jours par exemple, vu que moi c'est beaucoup la découverte tous les jours, il faut que je lise un livre donc par exemple je ne prends plus la voiture pratiquement je prends que le train parce que ça me permet de lire dans le train et ça nourrit mon *Why* « découverte » parce que j'apprends des nouvelles choses, donc je lis. Ce qui me fait énormément de bien, c'est de me promener dans la nature, dans des lieux que je ne connais pas. Ça, ça nourrit aussi la découverte ou même un lieu que je connais mais que je vais voir des choses chaque fois différentes.

N: Qui font vivre un peu votre *Why* en fait

R4 : voilà, c'est ça. Ouais, j'essaie en fait d'avoir cette journée idéale en tête. Et qui me nourrit par rapport à mon *Why* de découverte.

N : Au niveau motivation, est-ce que cela a eu un impact significatif sur votre motivation après avoir découvert votre *Why* ?

R4 : Ah oui, surtout que j'ai le droit à être qui je suis, d'oser, d'affirmer mon *Why*, d'affirmer mes valeurs. Et même si les autres n'ont pas les mêmes ou ne sont pas d'accord avec moi, tant pis, j'ai le droit, ils n'ont pas à m'imposer leur vision du monde. J'ai le droit.

N : Et avec votre activité d'e-shop, vous travaillez seule ou parfois avec des partenaires.

R4 : j'ai eu un partenaire informatique qui m'a aidé à lancer mon site web, des choses comme ça, il m'aide un peu pour la technique, mais sinon, je travaille toute seule. Ah oui, juste j'ai travaillé avec une photographe pour les photos. Euh, c'est tout bon site web et un atelier de confection et avant le Brexit, je travaillais avec l'Angleterre aussi. Mais après le Brexit, j'ai arrêté parce que maintenant les taxes sont juste impayables, et donc je n'importe plus rien d'Angleterre. Voilà, avant je travaille des sociétés anglaises, mais maintenant plus.

N: Ok au niveau des relations clients, est-ce que vous avez vu des changements après votre découverte du *Why* et de la façon dont vous l'appliquez ?

R4 : Je crois que je suis encore plus dans l'empathie donc je me mets vraiment à la place du client. Pour moi, le client, je fais tout pour le satisfaire qu'il soit bien. Évidemment il peut renvoyer le produit s'il le veut, c'est une obligation légale. Mais je vais essayer vraiment de tout faire pour faire plaisir aux clients quoi. Donc je mets un produit en plus ou je fais toujours, à chaque fois que je fais un colis, par exemple, je mets toujours une lettre ou un carton. En fait j'ai des petits cartons. Et je rédige toujours un petit mot à la personne. Comment personnaliser ? J'essaie d'avoir le nom de l'enfant qui va porter le produit, j'ai le nom de la personne qui le commande, etcetera. Je regarde où cette personne habite et je fais tout un petit mot personnalisé. Après j'emballer bien ça. Et puis si c'est une cliente fidèle, parfois je vais mettre un produit supplémentaire et puis je suis très à l'écoute s'il y a un problème de taille. Enfin, je fais tout pour faciliter la vie du client et bon tant pis pour la rentabilité

N: Est-ce que vous avez fidélisé une clientèle depuis votre lancement d'activité ?

R4 : Ah oui. Je n'ai plus de nouvelles collections pour l'instant donc je ne publie pas beaucoup sur Instagram ou Facebook mais j'ai encore des commandes sur les stocks que j'ai et tout ça. Des clients qui ont déjà acheté et j'ai encore des demandes qu'ils me disent est-ce que vous allez ressortir de nouvelles réflexions ? Est-ce que vous allez faire un réassort pour les tailles et tout ça ? Il y a des clients qui me commandent, qui me posent des questions.

N: Ok. Concrètement, qu'est-ce que vous avez vraiment mis en place à la suite de votre découverte du *Why* ? Un exemple concret d'application.

R4 : Oui, Eh bien donc, comme d'après l'exercice que j'ai fait avec Jean-Charles della Faille où mon *Why*, c'était la découverte, j'essaie vraiment de même, si je suis fatiguée et tout ça, j'essaie de manquer aucune opportunité en fait de découverte. Donc je suis à l'affût.

N : Quels sont les avantages que vous identifieriez de la découverte et des méthodes de Simon Sinek ?

R4 : Je pense qu'il touche vraiment à l'essentiel qui aide à se poser les bonnes questions. Ce que j'aime bien, c'est qu'il ne va pas par 4 chemins quoi ? Par exemple, j'aime bien de voir sur LinkedIn ses citations comme ça, avec un fond d'une certaine couleur et en blanc quelques mots. C'est très percutant quoi, et ça aide à réfléchir. Et donc moi j'aime bien prendre ces phrases là et y réfléchir de ce que je vais faire aujourd'hui. La simplicité de ces concepts en fait, oui, c'est ça.

N: Avez-vous relevé des inconvénients à cette méthode.

R4 : Non, non.

N : Ma dernière question est plus une question pour vous, avant de terminer qu'est-ce que vous souhaiteriez ajouter, partager avec moi par rapport aux méthodes de Simon Sinek qu'on n'a pas évoqué lors de l'interview et que vous pensez qu'il serait important de souligner ?

R4 : Je ne sais pas, il faudrait que je relise le livre que je regarde encore les conférences, mais, non, je ne sais pas très bien comme ça.

N : Est-ce que vous recommanderiez aux entrepreneurs ou ceux en devenir d'utiliser les concepts de Simon Sinek ?

R4 : Ah oui, oui oui.

N : Dans quelle mesure, est-ce plutôt pour les avantages que vous avez soulevés juste avant comme la simplicité ou pour une autre raison ?

R4 : Non, pour moi, je vois ça comme quelque chose de très personnel de trouver un sens à sa vie et de pourquoi on se lève le matin et quel est le sens de ce qu'on fait. Quel est l'objectif et pour pouvoir apporter une valeur ajoutée positive quoi.

N : Ok. Super, en tout cas, je vous remercie pour le temps parce qu'on a quand même passé du temps plus qu'on n'avait pensé au départ.

R4 : Très bien, mais ça m'intéresserait de faire l'exercice du *Why* avec toi.

N : oui, on pourrait envisager cela après le mois de juin. Encore merci et j'espère qu'on pourra échanger sur d'autres sujets prochainement.

R4 : avec plaisir. A bientôt et bonne journée.

N : bonne journée.

7.5.5 INTERVIEW 5

Nous : Bonjour x, enchantée. Je tiens à vous remercier d'avoir accepté cette interview. Sachez que le temps que vous m'accordez aujourd'hui est une aide précieuse pour moi et je vous en suis très reconnaissante.

Répondant 5 : Bonjour Christelle, c'est un plaisir

N : **Tout d'abord, j'aimerais que vous me parliez un peu de vous et de votre entreprise, de votre projet entrepreneurial.**

R5 : oui, ce que je peux vous dire, donc j'ai 34 ans, j'ai fait un cursus ressources humaines complet, j'ai toujours été dans ce milieu-là depuis mes études, j'ai fait un bac+5 en ressources humaines donc un master. Directement à la sortie de mon bac, j'ai travaillé en apprentissage dès l'obtention de ma licence professionnelle dans le domaine des ressources humaines, en formation au départ, et ensuite en service RH opérationnel, et j'ai été embauchée dans l'entreprise où j'ai fait mon master en apprentissage. Je suis restée là-bas pendant 9 ans, en tant que cadre RH puis en tant que responsable RH. J'ai évolué dans la fonction et ensuite j'ai été débauchée par une entreprise pour occuper aussi un poste de responsable RH mais qui avait plus une envergure de DRH avec la gestion autonome du périmètre RH et surtout la stratégie en complément. Et bien, au bout de quelques années, j'ai décidé de me lancer dans ma propre entreprise, j'ai toujours eu l'envie d'être indépendante, c'était quelque chose qui me tenait à cœur, j'ai toujours eu envie de le faire. Voilà, je ne savais pas trop si ce serait dans les RH ou pas, je m'étais toujours dit que je ne ferais peut-être pas cela toute ma vie. Et finalement, en réfléchissant un peu à mon projet et ce que j'avais envie de faire, c'est ce que j'ai envie de maintenir de manière un peu différente.

N: OK, donc aujourd'hui, votre entreprise, c'est une entreprise plutôt de conseils j'ai pu voir.

R5 : Oui, moi j'ai un cabinet de conseils en RH, j'accompagne les entreprises sur toute leur problématique RH à la fois stratégique et aussi opérationnelle, j'ai cette double casquette et j'interviens aussi auprès de particuliers, soit pour de la recherche d'emploi, mais clairement cette partie-là je le fais très souvent à titre gracieux. Et sinon, je fais aussi du bilan de compétences.

N: Ok. Merci. Pouvez-vous me dire un peu comment vous avez entendu parler du concept du Pourquoi de Simon Sinek ?

R5 : j'en avais déjà entendu parler il y a longtemps, je pense que cela date de mes études mais à l'époque je ne m'étais pas trop intéressé à cela. Mais quand j'ai créé un peu mon entreprise,

je me suis posé la question comme : qu'est-ce que je veux faire, voilà, c'est bien d'avoir envie de créer un truc, mais qu'est-ce que je vais y mettre là-dedans. Et en fait, je me suis intéressée à des manières de faire pour réfléchir, j'ai fait des plans, mindmapping, des choses comme ça et en fait, cela m'a amené justement à réfléchir pourquoi, qu'est-ce qui m'intéressait, qu'est-ce qui m'animait et c'est par la suite que j'ai redécouvert finalement Simon Sinek et que du coup cela m'a un peu plus parlé et que j'ai redéfini ; je l'avais travaillé un petit peu en amont et c'est en le redécouvrant, j'avais déjà relancé mon entreprise.

N: Cette démarche de découverte du pourquoi, vous l'avez fait seul ou vous vous êtes faite accompagner ?

R5 : Non, j'ai fait cela vraiment seule, c'était aussi une volonté de ma part parce que je voulais construire quelque chose par rapport à moi.

N : vous êtes passé par quelles grandes étapes dans cette démarche ?

R5 : vous voulez dire sur la recherche du pourquoi ?

N : oui

R5 : on va dire qu'il y a eu une démarche d'avant prise de décision sur le fait de créer mon entreprise avec cette première étape de recherche un peu globale de ce que je pourrais faire, proposer. Il y a eu une deuxième étape quand j'ai fait une démarche pour faire une démission légitime auprès de Pôle emploi où là j'ai dû créer quelque chose de plus complet sur un business plan, une étude de marché, et du coup, j'en ai profité pour aller plus loin dans cette démarche. Il y a eu le lancement, et il y a quelques mois, une fois que j'ai eu lancé mon entreprise, en fait la nécessité de redonner un peu du sens à ce que je voulais proposer et voilà où est-ce que j'allais finalement et c'est à ce moment-là que j'ai plus travaillé sur cette notion.

N: Ok, vous êtes-vous basée sur votre vécu, sur votre passé pour connaître à quelles valeurs vous adhérer, Cela vous a-t-il permis de trouver votre pourquoi dans votre vécu ?

R5 : Ah oui, c'est 100% mon histoire personnelle et du coup professionnelle qui a expliqué, enfin voilà, qui m'a permis d'arriver à cela.

N : Avez-vous relevé des moments marquants de votre vie qui ont aidé à trouver votre pourquoi?

R5 : Oui ce qui m'a toujours, enfin il y a quelque chose qui a toujours été récurrent c'est que le métier que je fais, je suis souvent sollicitée par les gens, pour aider des connaissances, pour régler des problèmes avec leur employeur, des problèmes pour trouver de l'emploi et je l'ai toujours fait dans la mesure du possible, dans la mesure de ma disponibilité, on va dire. Et cela, c'est vraiment quelque chose qui est marquant en fait sur le pourquoi finalement j'en suis là aujourd'hui.

N: Ok. Qu'est-ce que vous avez appris de nouveau de vous et de votre projet entrepreneurial depuis que vous avez découvert votre pourquoi ?

R5 : Que finalement, ce que je savais déjà, c'est que j'avais des valeurs et que c'était difficile pour moi de travailler dans un environnement où les valeurs étaient compliquées et aujourd'hui ce que cela m'a permis d'apprendre c'est que quoi qu'il arrive je ne pourrais pas faire sans travailler avec des particuliers et c'est ce qui m'a amené à pousser un peu plus loin sur l'aspect bilan de compétences parce que j'aime travailler dans les organisations et j'aime aussi travailler pour des personnes, c'est plus difficile quand on n'est pas RH interne et voilà cela m'a amené à dire que j'aime travailler aussi pour des personnes aussi en direct et voilà je ne voulais pas perdre cela.

N: Ok, cela a fait ressortir un peu le côté humain de la profession ?

R5 : Oui

N : Ok, cela a-t-il changé la manière dont vous percevez votre travail ?

R5 : Pas spécialement, non

N : Qu'est-ce qui vous a le plus enthousiasmé dans la démarche de découverte de votre pourquoi ? Quand vous avez fait cette approche de découverte ?

R5 : Ce qui était vraiment percutant à ce moment-là c'était de donner du sens à mon travail au quotidien et à mon entreprise, c'est vraiment cela qui m'a poussé à aller à cette découverte. Cette découverte finalement d'ok pourquoi je fais tout cela.

N : Ok et justement, vous a-t-elle aidée à la construction de votre projet entrepreneurial ?

R5 : Ah oui, clairement

N : Pouvez-vous me préciser dans quelles mesures ?

R5 : Je me rends compte que là où j'avais des idées un peu globales, l'expérience de création m'a permis bien sûr d'aboutir à des choses mais ce qui m'a permis aussi d'aller plus loin, c'est de me poser la question justement de pourquoi je fais ça, c'est quoi mes valeurs, comment je vais les apporter et comment je vais les mettre en lumière et donc oui cela m'a permis d'aller plus loin dans la projection de mon entreprise et de me rendre compte que cette dimension « particulier », je pouvais vraiment la développer et qu'elle me correspondait complètement aussi.

N: Ok, cela m'amène à ma prochaine question : vous avez soulevé la quête du sens, quelles ont été les autres raisons qui ont nourri votre recherche du pourquoi ?

R5 : Finalement c'est la recherche de performance aussi. Je n'ai pas de sujet sur l'ensemble de mon entreprise, cela se passe bien. Mais j'avais aussi envie de me projeter plus loin, de savoir

un peu comment cela pouvait se passer pour la suite. Donc, c'est vraiment dans ce cadre-là aussi que je l'ai développée.

N : Ok, merci. La découverte du pourquoi a-t-elle insufflé en vous une redéfinition de la culture de votre projet entrepreneurial ?

R5 : Oui, quand même. Parce que là où j'avais vraiment pensé qu'au départ la notion d'accompagnement « particulier » ce serait vraiment une toute petite étape, entre guillemets, une petite offre que je pourrais avoir, je me rends compte que finalement cela peut représenter plutôt 50 % de ce que je peux faire au quotidien.

N : Ok, cette première partie vous l'aurez compris était plutôt axée sur la découverte du pourquoi, le ressenti et les étapes par lesquelles vous êtes passée. Maintenant, concernant l'application au quotidien, comment appliquez-vous ce concept du cercle d'or de Simon Sinek dans votre vie de tous les jours et en particulier dans votre entreprise ?

R5 : Quand je réfléchis à mon entreprise on va dire, et parce que je suis toujours un peu quand même dans la création d'offre et que globalement, je pense que ce sera toujours un peu le cas dans ce que je veux faire et notamment avec les particuliers, et bien voilà je réfléchis toujours un peu de cette manière-là, de qu'est-ce que je veux amener derrière, de ce que cela signifie, c'est plutôt autour de la création aujourd'hui des offres et de ce que je veux proposer que je vais l'intégrer dans mon quotidien.

N: Ok, j'entends bien dans votre stratégie et votre communication donc, mais y-a-t-il d'autres domaines où vous appliquez le cercle d'or ?

R5 : Non c'est plutôt à ce niveau-là aujourd'hui. Après j'ai envie de dire que je me l'applique aussi dans la vie, je suis présidente d'une association d'école, et voilà la question, cela prend un temps fou, c'est très énergivore, mais je sais aussi pourquoi je le fais.

N : Donc, vous pourriez dire que vous l'appliquez dans tout ce que vous faites et communiquez ?

R5 : Oui, oui oui

N : Maintenant, depuis que vous l'appliquez au sein de votre entreprise, quel.s changement.s en particulier avez-vous constaté.s ? Avez-vous une petite anecdote à partager avec moi à ce sujet ?

R5 : Oui, je pense que cela m'a amené quelque chose en termes de légitimité, voilà sur la notion de posture et de je suis là et c'est normal, entre guillemets, que je sois là, je suis légitime. Donc, vraiment pour moi cela a fait tomber un peu la cape du syndrome de l'imposteur. C'est plutôt cela que ça m'a apporté vraiment.

N : Ok, merci. Pensez-vous que cela a eu un impact sur votre motivation ?

R5 : Oui parce que quand même, en discutant pour le coup avec quelqu'un autour de moi, voilà j'avais parlé de tout cela et l'idée c'était de dire et bien maintenant il faut que j'en parle aux autres et pas juste 2 ou 3 personnes autour de moi, donc oui cela m'a motivée à communiquer plus sur les réseaux et à créer notamment un compte professionnel sur Instagram, entre autres, que je n'avais pas encore fait, je ne me sentais pas légitime et voilà passé le cap de : je me sens légitime à dire ok en plus, j'ai des choses à apporter et j'ai envie de leur parler de cela, et donc c'est à ce moment-là que je dis oui.

N: Ok merci. Pour résumer, concrètement qu'avez-vous mis en place depuis la découverte de votre pourquoi ?

R5 : On va dire que c'était plus de la mise en œuvre de cette stratégie pour les particuliers, de réfléchir un petit peu de comment j'articule cela et quelles offres je mets en place derrière.

N : ma prochaine question, avez-vous procédé à des modifications dans l'organisation de votre activité ou de certains processus ? Par exemple, vous qui avez travaillé dans la RH, on voit souvent que les processus de recrutement changent quand on a fait cette découverte du pourquoi, pour trouver les bonnes personnes aux bons postes et alignés avec leur travail. De votre côté, dans la proposition par exemple de vos services ou autres, avez-vous modifié certaines choses?

R5 : Oui, je dirais quand même que j'ai modifié certaines choses, par exemple, quand je prends un nouveau client, je m'assure effectivement qu'on est bien aligné et que cela ne va pas être uniquement du process mais qui aura bien donc de la valeur humaine derrière. Voilà, je communique beaucoup autour de cela et j'attends du coup que mes clients soient en phase. Pour moi, cela a changé quelque chose de pouvoir le communiquer directement. Je communique aussi beaucoup sur la notion de performance, de *challenge* mais en expliquant aussi cela ne va pas contre l'humain mais que ça va avec l'humain, ça oui cela a changé beaucoup là-dessus.

N: Ok, super. Si vous deviez me donner les avantages que vous en retirés, à titre personnel et en tant qu'entrepreneuse, quels seraient-ils ?

R5 : Franchement le plus gros avantage, c'est l'épanouissement, de savoir pourquoi on fait cela, j'ai expliqué la semaine dernière à une amie que je travaille beaucoup, en ce moment, parce c'est toujours le lancement de mon entreprise, et voilà cela prend du temps. Et que je n'ai aucun problème pour cela et je suis très motivée et justement je n'ai aucune difficulté à me lever à me mettre au travail et c'est hyper, cela fait vraiment du bien le matin de se dire, ok le réveil sonne tôt ce matin, mais ce n'est pas grave go pas de soucis ça passe, cela c'est très très cool, ça c'est plutôt à titre personnel, et professionnel, cela m'a permis d'être plus aligné aussi avec mes valeurs et de me dire que j'ai des vrais valeurs de bienveillance, de non-jugement, cela fait

vraiment partie de moi et c'est exacerbé chez moi et voilà de me dire ce n'est pas grave, ça peut marcher avec ma vie professionnelle sans que ce soit impactant et voilà c'est cela qui importe.

N: Cela rejoint un peu le pourquoi de Simon Sinek d'inciter les gens à être motivé et rentrer chez eux épanouis le soir, cela rejoint vraiment son pourquoi à lui aussi.

R5 : Oui, oui complètement, c'est ce que j'ai partagé récemment avec des élèves, je leur ai montré l'une de ses conférences courtes, mais je leur dis voilà si vous devez chercher quelque chose dans la vie c'est ça. Est-ce que vous êtes à votre place ou pas et si on n'y est pas ce n'est pas grave, il faut trouver sa place. Et aujourd'hui, moi je pense c'est clair que je suis vraiment à ma place.

N : Ah super. Avez-vous par ailleurs relevé des inconvénients lors de votre démarche de découverte du pourquoi, avez-vous identifier des inconvénients survenus à ce moment-là ?

R5 : Là c'est assez propre à ma personnalité mais du coup, comme moi je suis arrivée là, j'ai envie que tout le monde y soit là aussi et du coup j'ai un peu de mal avec les gens autour de moi qui sont à se plaindre de leur travail, à ne pas forcément être en phase, plutôt des proches pas des clients, d'avoir envie de leur dire si je l'ai fait, tu peux le faire, pourquoi tu ne le fais pas quoi, c'est un peu voilà, cela a tendance à miner un peu le moral, voilà il existe des choses, il y a des moyens d'y arriver et pourquoi au lieu de vous plaindre, vous n'essayez pas de passer à l'étape d'après. Ce sont des choses effectivement au départ, alors il aura fallu que je me dise chacun avance à son rythme et surtout chacun fait comme il en a envie et si les gens n'ont pas envie, tant pis. C'est plutôt cela que ça a apporté, peut-être, entre guillemets, un peu négatif de me dire que c'est possible et c'est dommage de ne pas y aller quoi.

N: Ok, merci beaucoup. Du point de vue performance de votre projet entrepreneurial, est-ce qu'elle s'est vue améliorée suite à l'application du concept ?

R5 : Oui parce que quand même cela m'a permis, comme je vous l'ai dit, de travailler sur mes offres et du coup me rapprocher aussi de partenaires et de me mettre plus en visibilité. Alors oui cela m'a apporté à ce niveau-là, oui complètement.

N : Super. Quel a été pour vous le constat le plus significatif de l'application de ce concept ?

R5 : Vraiment, je pense que c'est plutôt l'épanouissement de manière générale.

N : Avant de terminer, recommanderiez-vous aux entrepreneurs actifs ou en devenir d'utiliser le concept de Simon Sinek ? Dans quelles mesures ?

R5 : Franchement, pour moi, c'est un grand oui, j'ai envie de dire que le seul cas où je ne le verrai pas forcément ce sont les grosses grosses entreprises, les grands groupes ou même les

grosses entreprises car cela me semble beaucoup plus compliqué. Dans ces cas-là, je le verrais plus dans un travail global sur les valeurs, par exemple, que sur vraiment le pourquoi sauf s'il reste à la tête vraiment un seul patron, entre guillemets, plus individuel mais c'est quand même plus assez rare maintenant mais oui oui et pour le coup à toute personne qui ont envie de se lancer et qui se sont lancées plus individuellement, oui à 100%.

N: Avant de clôturer, que souhaiteriez-vous ajouter ou partager avec moi par rapport aux méthodes de Simon Sinek que nous n'avons pas abordé lors de cette interview et que vous pensez qu'il est important de souligner.

R5 : A mon sens, ce qu'il faut toujours avoir en tête, c'est qu'il faut toujours adapter ce qui existe à soi et voilà pas non plus prendre à 100% et plutôt essayer de trouver ce qui peut nous correspondre dans tous ces concepts-là et en particulier celui-ci. Ce serait plutôt ça effectivement voilà d'ouvrir sa curiosité dessus.

N : Pour terminer, pouvez-vous partager avec moi votre pourquoi ? Avez-vous su le formuler en une phrase ?

R5 : Je l'avais écrit et mon pourquoi était très long donc cela ne me convenait pas spécialement mais en gros aujourd'hui ce que je résume c'est un peu : « Apporter de la valeur humaine au sens de la performance et apporter de la performance à la valeur humaine ». La rencontre entre les deux pour moi c'est ça mon pourquoi.

N : Ok, super, en tout cas, merci beaucoup pour le temps que vous m'avez accordé. Vos insights vont, sans aucun doute, m'aider dans mon analyse.

R5 : Super mais écoutez j'espère que cela va vous permettre d'aller au bout et d'aboutir votre projet aussi.

N : encore merci et passez une belle journée. A bientôt.

7.5.6 INTERVIEW 6

Nous : Bonjour, merci de m'accorder cette interview.

Répondant 6 : c'est avec plaisir.

N : Avant de commencer l'interview proprement dit, peux-tu me parler un peu de ton parcours et de ton projet entrepreneurial ?

R6 : mon projet entrepreneurial actuel sera basé sur un web shop. Je suis en train de réfléchir à la proposition de valeur. Je sais que cela va regrouper, si tu veux, tous les articles qui parlent de « X ». Je ne suis pas assez loin dans le développement de mon BMC, je n'ai pas fait mon cercle d'or donc je ne sais pas si ça va être intéressant de parler de ça maintenant, mais plutôt peut-être de parler de ce que j'ai fait avant, de mon précédent projet entrepreneurial

N: Ok donc tu peux me parler un peu de ton parcours avant et ce que tu avais fait comme projet entrepreneurial ?

R6 : Oui donc avec « *Nom de la société du répondant* ». C'est là où j'avais commencé à comprendre l'importance du cercle d'or de Simon Sinek. Avant ça, je crois que je faisais comme tout le monde. Tu veux démarrer une activité, tu regardes à gauche, tu regardes à droite, tu regardes comment communiquent les leaders, tu dis, Ah, je sais faire comme eux, j'ai communiqué de la même façon, ma foi le seul hic, c'est quand tu fais ça, c'est que tu n'as aucune proposition de valeurs, tu n'es qu'une simple copie d'un leader qui lui a déjà énormément de part de marché, et toi, tu essaies de te positionner de la même façon et tu veux essayer de gratter des parts, le seul soucis, c'est que pour les clients ils te demandent mais quelle est la différence entre vous et le tout grand ? Et là bien sûr tu essaies d'argumenter mais ça n'a aucun poids. Parce que généralement comment les leaders communiquent, on est les meilleurs, on est les *Number One*. Ou alors c'est une question d'argent, tu vois, mais ça ne marche pas. Ça ne marche pas quand tu essaies de faire un duplicata, de reprendre, je vais dire, les mêmes valeurs, les mêmes pensées qu'un concurrent, c'est parce que tu n'as aucune justement différenciation et le *Start With Why*, donc, au lieu de commencer par comment je fais les choses, ce que je fais, je me suis dit que le *Start With Why*, pour moi, j'ai compris que ça permettait de créer justement, ce qu'on appelle océan bleu, donc sortir justement du marne de l'Océan Rouge où tu regardes à gauche et à droite, et tout le monde communique de la même façon et tout le monde est positionné de la même façon et vraiment créer cet océan bleu. Et à ce moment-là, tu peux commencer à communiquer auprès de tes prospects, auprès de tes clients de cette façon-là. Ce qui a comme très grand impact, c'est quand tu commences par le pourquoi, c'est que tu ne vas pas parler aux émotions des gens quand tu parles au comment tu vas parler à la logique des gens. On se dit dans notre super cerveau intelligent que la logique, c'est ce qui prime, mais pas du tout en fait, c'est d'abord les émotions, on dit quand tu parles aux émotions des gens, tu as un certain nombre d'émotions et le panel est, je vais dire, limité aux émotions et ça inspire, c'est comme ça que les grands leaders, aussi inspirent, c'est en parlant justement aux émotions plutôt qu'à la logique d'abord et d'émotion et puis après ils expliquent. C'est si tu parles, je veux dire directement à la logique des gens, chacun a sa propre logique. Et dans chaque domaine, chaque personne a une logique différente, donc c'est je veux dire tu as des gens, ils n'ont pas beaucoup de logique, peut-être tu as des gens qui sont des Einstein. Et puis le restant de la population se trouve là-dessus. Donc si tu veux discuter sur la logique des gens, tu dois trouver le bon échelon où ils se trouvent quoi, pour qu'ils comprennent. C'est ça toujours le gros souci, tu ne vas pas. Moi je l'ai vu, je n'étais pas le seul à faire comme ça quand j'allais à mes business meetings. C'est une fois

que tu commences à parler à la logique des gens, qu'est-ce que tu vas faire, c'est pendant 20 min, tu vas tenir la jambe de ton interlocuteur en disant, je fais comme ceci et je fais comme cela et j'ai une machine pour et je suis le meilleur et mes prix sont compétitifs. Mais tu n'as aucune différenciation et pendant 20 min, tu vas parler à la personne en espérant qu'un moment donné la personne va dire Ah oui mais c'est ça que j'ai besoin. Parfois tu parles 20 min pour rien. Comme on dit : il y a toujours trois facteurs importants : c'est le temps, l'argent et l'énergie. Quand tu as ces trois facteurs là, et ils sont liés, ils sont liés ensemble et que pendant 20 min tu parles avec quelqu'un, ça te prend de l'énergie, ça te prend du temps et que derrière et bien ça ne te rapporte rien, et donc l'argent, tu perds ton temps en somme. Tu perds, tu es perdant sur toute la ligne. Et quand tu parles justement par le *Why*, par pourquoi tu fais les choses, ça, ça a parlé au cerveau reptilien des gens et ça envoie un signal si tu veux à la personne. C'est le cerveau reptilien, lui, il n'a pas la parole, ce sont juste nos émotions, c'est ce qu'on appelle le *gut feeling*, ça vient des tripes quoi. Et, c'est ce cerveau reptilien qui en fait est le boss par rapport aux trois couches de notre cerveau. Donc tu as le reptilien, le lymphatique, c'est ça et le néocortex. Le reptilien, c'est vraiment le cerveau basique quoi, hein quand tu regardes je ne sais pas si tu as déjà regardé l'anatomie du cerveau humain, le néocortex lui il prend tout ça, et le reptilien, il est tout petit, il est tu vois, il est ici quelque part là et pourtant c'est lui le boss. C'est lui qui va envoyer un signal justement au cerveau, notre cerveau dit « intelligent » et qui va dire OK, c'est bon, j'ai confiance cerveau intelligent à toi l'honneur, à toi de parler. Tu vois ? Et quand tu parles justement aux émotions des gens, donc par pourquoi tu fais les choses et pas par comment justement tu inverses la vapeur. Au lieu de t'égosiller pendant 20 min à expliquer ce que tu fais à la personne en espérant qu'à un moment donné, elle va te dire ah oui mais c'est ça que j'ai besoin. Tu vas envoyer donc un message à la personne et c'est la personne, elle justement, qui va dire ah oui mais en fait ce que vous me dites, ça me parle. Est-ce que vous faites ça ? En 2 min tu as fini ton pitch et la minute d'après, tu sais déjà de ce que t'as inspiré la personne et de ce dont la personne a besoin et tu es capable à ce moment-là de directement savoir si tu es apte de l'aider ou pas, c'est un gain de temps et d'énergie phénoménale. Donc, c'est ça qui est vraiment très important. Je l'ai appris avec « *nom de la société du répondant* », je l'ai amélioré quand j'étais à la coopérative d'activités, on faisait du management stratégique. Quand on voyait les différents indépendants, la TP, les PME, on voit que tout le monde communique par le comment ou par quoi, ou le comment, mais jamais par le pourquoi. C'est normal parce que tout le monde se dit ouais, c'est logique, on va parler à la logique des gens, mais en fait non pas du tout. Et c'est là où j'ai eu vraiment le déclic quand j'ai quitté la coopérative parce que j'ai démarré donc la dernière activité « *Nom entreprise* », le gars a quand

même lancé le site, mais il ne l'a jamais terminé, mais il a quand même lancé, ça ne ressemble à rien, tu peux aller le voir. Je vais dire 90 % des trucs que tu vois sur le site, c'est moi qui l'ai pondu quoi, à part le code. Mais je veux dire tous les *layouts*, toutes les images, tout le texte. Ce sont mes premiers jets. Il y avait plein de trucs qui devaient être corrigés. Il ne l'a pas fait soit. C'était donc pour vendre des pièces industrielles. Si on avait fait comme tout le monde, on aurait dit on est des vendeurs de pièces industrielles. Là justement, en commençant par le pourquoi on s'est dit, quelle est vraiment notre proposition de valeur pour le *business model canvas*, quelle est vraiment la case centrale et que de là tout va découler. En réfléchissant sur ce pourquoi on s'est dit, mais en fait voilà, nous, sur le site, on va regrouper toutes les pièces industrielles, il y a au total, je pense qu'il y en a 100 000 pour le moment. Mais si on voulait tout mettre, on était proche du million de pièces. On va regrouper toutes les pièces industrielles, on va leur donner la possibilité directement de les commander. Parce que ça, c'est aussi un grand souci, c'est que les concurrents travaillent encore de façon classique, dite traditionnelle. Si tu veux donc c'est, on envoie un e-mail, on regarde la pièce où est-ce qu'elle est en stock ou s'il faut la commander chez le fabricant, on calcule la marge qu'on va se faire dessus et on renvoie l'offre à la personne. Et puis après tu attends qu'elle dise oui ou non parce que tu sais très bien que bah ces sociétés elles ne vont pas juste envoyer une seule offre elles vont envoyer 10, 20, 50 offres parfois. Parfois on voyait, parce que les gens ont oublié de mettre en copie cachée et mettaient en copie normale dans les e-mails. Et tu voyais la liste comme ça d'adresses électroniques à qui ils avaient envoyé l'offre quoi. Directement tu dis, tu es vraiment qu'une goutte dans l'océan des distributeurs de pièces industrielles. Donc à ce moment-là, sur le site, il fallait que les personnes sachent si la pièce était en stock chez nous ou chez les distributeurs partenaires - parce ce qu'on avait deux partenaires - et si pas, le délai de fabrication chez le fabricant. Donc ça, c'était vraiment l'idée, c'est qu'on rassemblait tout ça sur un site, qu'ils aient la possibilité directement de commander. Et c'était ça le *challenge*, c'était de récolter toutes les informations des stocks chez les partenaires et les délais de fabrication. La personne n'a plus qu'à faire comme un simple web shop, je veux dire, nous mettre le nombre de pièces qu'elle a besoin, mettre dans son panier et payer. Ce qui n'existait et qui n'existait pas encore vraiment chez les distributeurs. Le fabricant lui donne la possibilité effectivement de commander chez eux, parce ce qu'il faut une carte normalement, de commander directement chez eux ou alors si tu n'as pas la carte, tu dois passer par un revendeur et c'est le revendeur qui, lui, va aller commander. Et donc l'idée c'était vraiment on s'est dit ouais, mais on va regrouper tout ça mais quelle va être notre force, à part le fait effectivement, qu'on va être les premiers à lancer ça, mais il faut encore que les clients aient confiance. Le gars ça fait 20 ans qu'il fait ça, mais je

vais dire, il reste un peu un petit revendeur quoi, hein tu sais, il faisait quelques boites par semaine avec quelques pièces qu'il a envoyé quelques pièces qu'il recevait. Ce n'était pas folichon. Justement, il voulait développer, donc là on s'est dit comment on va se positionner justement par rapport aux autres vendeurs ? Eux, ils fonctionnent de façon traditionnelle, vraiment cette forme de façon classique, par courriel et puis tu dupliques et le gars il commande. Parce que tu sais très bien qu'il y a 50 autres qui vont lui répondre. Et que tu vas bien sûr te positionner sur quoi ? Sur le prix le moins cher ? Donc tu réduis ta marge donc quelque part tu ne te fais pas spécialement plaisir en réduisant ta marge parce que tu dois vendre plus pour justement te faire quand même un bénéfice. Donc là on s'est dit on va vraiment se positionner en tant que facilitateur, c'est vraiment, c'est-à-dire grâce à nous, Monsieur le client, vous allez gagner à nouveau les trois vecteurs, du temps dans vos recherches parce que directement la pièce elle va être, tapez la référence boum, vous avez la pièce, de l'énergie, pas devoir chercher, attendre des emails etcetera, taper des emails, répondre et dire que c'est la bonne pièce, des fois tu as des ping-pongs pendant 3-4 emails avant que la personne se décide ! Les 3-4 emails parfois je suis gentil, et au final quand même proposer des prix, je ne vais pas dire les plus bas, parce que c'est pas une stratégie de compétitivité qu'on essaye, si allez on va dire oui, pour le premier projet de web Shop, on va les mettre quand même cette stratégie de compétitivité plutôt que de différenciation. Tu vois le graphe de Porter les 2 pôles qu'il faut absolument prendre et ne pas être au milieu parce que sinon à ce moment-là ta marge, tu laisses tomber quoi. Donc à ce moment-là on s'est dit on va se positionner comme un facilitateur, donc c'était vraiment ça le texte, le *Why* c'était « *on va vous donner la possibilité de vous faciliter la vie dans vos recherches et dans vos commandes de pièces industrielles* ». Donc à ce moment-là, une fois que tu commences par ton *Why*, tu sais dire, voilà, je ne suis pas un simple revendeur de pièces industrielles, moi je te donne voilà cette facilité de commander, tu vas gagner du temps, etcetera. Et puis après de là tu peux partir sur le *How*. Tu, tu as un *How* beaucoup plus développé que voilà moi je suis un simple revendeur quoi, c'est vraiment tu sais développer bien plus loin. Et puis qu'est-ce qu'on a à la fin ? Bah oui, on est des vendeurs qui vous aident, je vais dire au quotidien, donc dans vos recherches de pièces industrielles. Donc c'était vraiment au lieu de dire voilà juste on est un simple revendeur, c'est vraiment tu inverses à nouveau cette vapeur tu crées ton océan bleu. Tu communique là-dessus et après les gens, tu les inspires et ils ont plus confiance donc bon bien sûr par la suite ils doivent commander, tu dois assurer derrière hein, ça on est on est bien d'accord quoi ? Mais si la personne est sérieuse, tu vois des 2 côtés, des 2 parties, aussi bien l'acheteur que le vendeur à ce moment-là ça ne pouvait que marcher sur des roulettes. Malheureusement tu connais la suite il m'a bien gentiment mis ma petite caisse sur la

table. Il m'a dit j'ai plus besoin de toi et puis après je vois qu'il a publié le site derrière mon dos. Tu vois alors que c'est mon taf. Le site, il n'a pas optimisé, il y avait du texte qu'on devait changer, il ne l'a pas fait. Tout ça c'est mon taf, je t'envoie le lien, tu peux aller le voir. Donc le *Why*, c'est le T1 sur la page d'accueil, une des premières esquisses c'était « *Facilitez-vous la vie dans vos recherches de pièces industrielles* » ça, c'était notre *Why*. Au lieu de dire, on est des revendeurs de pièces industrielles, nous on veut vraiment faciliter.

N: C'était donc ton partenaire alors, dans la société que t'avais développée.

R6 : C'était mon associé, mon ex-associé.

N : Ok. Comment tu as entendu parler du concept de Simon Sinek à l'époque ? Dans quel cadre?

R6 : Ça vient avec ma formation Azimut pour devenir entrepreneur. A un moment donné, on nous a parlé là du BMC, de la proposition de valeur, et on nous a expliqué Simon Sinek. On a commencé donc avec la vidéo et puis après l'explication, de l'importance, vraiment de commencer par pourquoi pour trouver sa proposition de valeur.

N : Ok. Peux-tu me raconter un peu après cela tu as cherché ton propre pourquoi ? Peux-tu un peu m'expliquer par quelles étapes es-tu passé ?

R6 : Les différentes étapes mais au début, voilà c'était avec « *Nom de la société du répondant* », Donc quand j'étais chez Azimut, je veux dire, ce n'est pas le premier jet où tu trouves vraiment ton pourquoi. En fait le problème, il faut avoir le déclic, c'est un déclic à avoir à un moment donné, il n'arrive pas tout de suite. Je suppose qu'avec certaines personnes cela doit arriver plus vite que d'autres. Moi je suis quelqu'un de très logique qui a toujours dû résoudre des problèmes, tu vois, dans mes métiers précédents, donc j'étais vraiment basé sur une logique donc je commençais par un *Why* qui se transformait très vite en un *How* tu vois un *WhyHow*, un *HowWhy* que je faisais. Il parlait trop vite de nouveau à la logique des gens et c'est à force avec les coachs d'Azimut, à chaque fois j'exposais le *Why* auquel j'ai pensé, mmmh, ouais mais tu vois ... Et c'est à force de corriger, corriger, corriger, corriger, qu'à un moment donné j'ai eu ce déclic. En fait, oui, tu parles, dans ton *Why* tu ne parles jamais de logique, tu ne parles qu'aux émotions. Je vais te faciliter la vie, je vais t'aider, tu vois ? Ce sont des émotions, je n'ai pas dit comment je vais t'aider tout de suite. Je dis voilà, je suis là pour toi, j'ai cette pensée pour toi. Le *think different* de Steve Jobs, savoir cette pensée pour l'autre personne, pas penser différemment mais avoir cette petite pensée différente. Donc, penser différemment, ça parle à la logique, avoir cette pensée, tu vois, c'est comme quand quelqu'un vient vers toi et te dis Ah Christelle, tu m'avais parlé l'autre jour. Je t'aimais bien, je ne sais pas moi, les autocollants Walibi, regarde je suis allé à Walibi tiens je t'en ai pris un pour toi, et toi, tu n'attendais rien, et

tu reçois quelque chose, c'est avoir cette pensée pour quelqu'un. Ce n'est pas penser différemment, avoir cette pensée qui est un peu différente des autres personnes qui vont par exemple aller à Walibi mais qui ne vont pas penser à toi, tu vois ça, directement ça parle aux émotions des gens et ça, ça va mettre les gens plus en confiance. Tu vois ?

N: OK, j'entends. Tu parlais que tu faisais appel à ta logique beaucoup plus souvent qu'à tes émotions. Quand tu as trouvé ces émotions auxquelles t'as fait appel, est-ce qu'il y a eu une réflexion sur tes moments marquants que t'as vécus avant et qui t'ont permis d'identifier ces émotions ou pas ? Est-ce que tu y as trouvé les valeurs qui sont fortes pour toi et qui ont fait ressortir ton Why?

R6 : Les valeurs. Tout ce qui est dans la stratégie d'entreprise, les valeurs, une fois que tu as compris ton pourquoi, tu sais vers quelles valeurs parce que, à nouveau, les valeurs t'en as beaucoup. C'est clair que c'est, par personne et par société, par entrepreneur, etcetera. Ça peut être un peu différent. Mais généralement, quand tu regardes les valeurs, j'ai lu dans les bouquins de stratégie les différentes valeurs, mais c'est pour ça quand je vois qu'un site web parle de ses valeurs j'essaie de voir d'où ça vient. Tu vois ? Généralement, il y a quand même des valeurs qui reviennent. Et c'est parfois du *green washing*, ou plutôt du *bullshit*, quoi. Parce que j'ai gratté un peu la société pour savoir ce qu'il y a vraiment derrière. J'ai eu contact avec cette société, etcetera. Je sais comment certaines sociétés fonctionnent et puis après quand tu regardes leurs valeurs, c'est juste pour se donner une belle image. Maintenant, pour moi, les valeurs elles découlent vraiment une fois que c'est clair, que ça va parler certainement au passé des personnes, mais c'est une fois que tu as ciblé vraiment ce que ton *buyer persona* recherche que tu comprends. Comment tu peux communiquer avec lui et de là vont découler la mission, tes valeurs, tes objectifs, etcetera. Donc, j'ai envie de dire moi, c'est plutôt dans ce sens-là que je vois. Mon passé, je dis mon passé en tant que manager IT et avant ça en tant que technicien IT, c'était beaucoup basé sur voilà tu as le taf à faire, quelle est la solution, tu as ce problème-là à résoudre, quelle est la solution ? Donc c'était beaucoup de logique, tu vois, c'était aussi très dur pour moi de comprendre le *Why* parce que moi tout était basé sur la logique, c'est vrai qu'il faut inverser le cerveau quoi.

N : Ok. Qu'as-tu appris justement de nouveau une fois avoir découvert ton Why sur toi et sur ton projet entrepreneurial ?

R6 : De nouveau ?

N : Oui, qu'as-tu appris de nouveau à propos de toi et de ton projet entrepreneurial après avoir découvert ton pourquoi ?

R6 : Surtout pour le projet, c'est cette façon de communiquer qui te simplifie la vie ! Tu as un pitch, tu balances ton pitch, la personne te pose des questions, c'est plus toi qui dois courir derrière la personne. C'est la personne qui va justement t'aiguiller vers quoi elle a besoin. Et pas toi qui va lui dire je fais ci, je fais ça, je fais comme si, je fais comme ça, je suis le meilleur, je suis *number one*, mes prix sont intéressants et j'ai une machine pour faire tout ça, tu vois. Partout où j'allais à des *business meetings*, tout le monde avait son étendard. Tu vois son banner, les posters qu'on déroulait, comment on appelle ça encore les., soit... Je passais d'un stand à l'autre, je regardais le message qu'ils voulaient communiquer. C'était tous des *How* ou tous des *What*. Mais jamais de *Why* ! Et puis alors je faisais mon petit tour. Puis je revenais au départ et puis je commençais à parler avec les gens et je leur disais je vois que vous faites ça mais quelle est la différence avec la personne du stand vous voyez là-bas le stand, il communique exactement de la même façon de que vous quelle est la différence pour moi expliquez-moi pourquoi je devrais vous choisir vous plutôt que l'autre. Et là les gens, ils ne savaient pas répondre, ils étaient un peu bouche bée, tu vois, et puis tu sais, ils regardent un peu plus loin pour voir le stand dont je parlais, il regardait comme ça, ah oui, mais oui, mais en fait. Et puis ils essaient de sortir, mais c'est toujours la même, les mêmes trucs quoi. Parce que justement on est les meilleurs, on est les leaders et puis tu vas voir le gars à côté oui, mais on est les leaders, je sais, mais le gars là-bas, il dit la même chose. Tu vois ? C'est là où le déclic m'a frappé vraiment aux yeux. Je crois que 90 % des sociétés, peut-être un peu moins maintenant parce que ça commence à être connu, mais à ce moment-là, c'était en 2017 encore, avant le covid, ou 2018 je ne sais plus. Quand je faisais mes *business meetings*, je faisais mes tours, je voyais tous les stands des sociétés, etcetera. Je me suis dit, mais en fait tout le monde fait de la même façon et il n'y a aucune proposition de valeurs. Tout le monde se bat sur les mêmes propositions de valeurs et il faut trouver vraiment cette différence pour que le client soit inspiré. C'est qu'une question de, c'est comme Biden, quand il fait ses discours, tu vois quand il a été élu, il n'a pas dit ce qu'il allait faire. Il a inspiré les gens avec un, si tu regardes vraiment son premier discours, une fois qu'il a été élu, c'était vraiment pour inspirer les gens par rapport à un Trump qui, qui lui, en fait il régnait par la peur quoi.

N: Ok j'entends. Donc on peut dire que la découverte de ton pourquoi t'a aidé dans la construction de ton projet entrepreneurial ?

R6 : Oui, maintenant, pour mes différents Projets, une fois que j'ai compris ça, j'ai compris comment justement, créer ce *Why* ? Et une fois que j'ai compris ce *Why*, c'est que va être vraiment mon *How* et mon *What* et puis après la mission que je vais mettre en place pour la société, quels sont les objectifs que je vais mettre, tu vois, et les valeurs. C'est vraiment, au lieu

de commencer dans l'autre sens, où tu dis Ah mais moi je vais vendre des pièces industrielles. Et puis de l'autre côté, tu dis oui, mais moi, je vais vous faciliter la vie lors de vos recherches, tu vois ça a directement un autre poids et de là justement, tout le restant va être clair comme de l'eau roche et va vraiment en découler. De la création de la société jusqu'à la communication auprès des prospects et des clients. C'est ça qui a une grande force, c'est que tu te différencies vraiment de tes concurrents, tu crées ton océan bleu. En fait c'est ça qu'il faut à notre époque. À part si tu arrives à créer un tout nouveau produit et que tu es le premier à le mettre sur le marché, et bien sûr, si les clients sont intéressés pour l'acheter hein, mais c'est ça qui est le plus dur à notre époque, c'est que les concurrents il y en a, il y en a beaucoup. Et si tu communique comme eux, Ben tu n'es que comme eux. Et le client, il va regarder à gauche et à droite et il ne va peut-être même pas te trouver parce qu'il y en a tellement. Et justement, quand tu communique de cette façon-là et tu parles aux gens en 2 min généralement les discussions, elles, aboutissent à quelque chose, soit que la personne est intéressée ou pas, mais c'est elle qui va te poser les questions. Disons, j'ai besoin de vous en fait, ce que vous me dites, ça, ça, ça me parle. Mais parfois, il y a même des gens qui disaient, Ah, je ne sais pas expliquer, je ne trouve pas les mots, mais ce que vous me dites je trouve ça vraiment intéressant. Et puis après il *switch* dans la logique en disant j'ai besoin de ceci, j'ai besoin de cela. Est-ce que vous savez le faire ? Et tu vois au lieu de dire je fais ceci, je fais ça, je fais comme si je fais comme ça et tu fais des petites courbettes pendant des explications en espérant que tu accroches la personne et que la personne te dise Ah oui, mais j'ai, c'est vrai, j'ai besoin de ça. C'est vraiment, je crois que tout découle, c'est une question de confiance, tout simplement. Que t'inspire la confiance ? Tu communique différemment et tu inverses la vapeur.

N: Ok. Une autre question : qu'est-ce qui t'a, dans toute cette démarche de découverte du pourquoi, le plus enthousiasmé ?

R6 : C'est vraiment cette création de différenciation, quoi. C'est le concept de l'océan bleu c'est ça que tu comprends. Une fois que tu mets tout ça en place, tout, tout devient beaucoup plus clair dans l'esprit. Je ne sais pas expliquer, au début tu es un peu, je veux dire, au début je me souviens, j'étais un peu bloqué. Comment on va faire, comment on va communiquer, etcetera. Mais une fois que tu as mis tout ça en place, ça t'ouvre des portes et ça te libère d'un poids dans ta communication parce que tu dis, je ne communique plus comme les autres quoi, c'est ça qui est génial, et de là oui tout découle. Tu commences par ton *Why* et puis tout le reste dans le BMC va tourner autour de cette proposition de valeurs que t'as créée. Et puis tout, la mission que tu vas mettre en place pour ta société, les objectifs et les valeurs, tous vont découler de cette

proposition de valeurs qui vient de ce *Why*. C'est ça qui, qui je veux dire, une ouverture d'esprit et tout devient clair, vraiment clair, à l'esprit.

N: Ok très bien merci. Quelles sont les raisons qui ont nourri vraiment cette recherche de pourquoi ?

R6 : Toujours sur cette différenciation, d'être différent. Si tu n'arrives pas être différent, tu es comme les autres, si tu es comme les autres, tu tournes dans cet océan rouge et quand tu es dans l'océan rouge, Ben c'est la guerre des prix généralement et ça devient un cercle vicieux parce que tu baisses ta marge, et si tu baisses ta marge, tu dois vendre plus. Tu vois le cercle vicieux. Et tu dois encore plus prospecter encore plus de temps et un peu moins d'argent, allez une moins bonne marge, mais tu dois faire plus de clients, donc plus d'énergie et plus de temps, ça devient un vrai sac à missions.

N: Ok. Maintenant, passons plutôt à l'application de ce concept, comment tu l'appliques dans ta vie tous les jours et dans ton projet entrepreneurial ? As-tu un exemple dans différents domaines, on a parlé de stratégie mais au niveau de la gestion de projet par exemple, du marketing, comment tu appliques ce concept-là dans ton activité ?

R6 : C'était beaucoup dans les émotions. Je faisais, comment dire, lors des pubs que je faisais donc tout ce qui était marketing, tout ce qui touchait le marketing, des publicités, LinkedIn etcetera, Facebook, je partais toujours d'une image avec une émotion. Et puis après je mettais, allez comment on appelle ça, un message, euh, le message *Aida* donc attirer l'attention, susciter l'intérêt, provoquer le désir et un appel à l'action. Je prenais donc une image avec une émotion. Je tapais un texte qui ciblait mon *buyer persona* et bien sûr l'appel à l'action pour qu'elle puisse me contacter et j'avais des personnes qui m'ont contacté grâce à ça, juste en mettant, ça prend toujours du temps à créer, mais j'avais du *feedback*, j'ai eu des clients grâce aux pubs que je faisais sur Facebook, ce n'est même pas les pubs payantes que je faisais, et j'arrivais, un peu du *grow hacking* quoi, j'avais compris les hashtags, quel hashtag je devais utiliser, quel hashtag avait le plus d'importance, je mettais ça dans mon texte comme ça il y avait quand même un panel de personnes qui étaient dans mon *buyer persona*, qui était supposées être intéressées par mon annonce, mais je n'ai jamais payé. Au début, je crois que j'ai payé au tout tout début pour tester. Et après, je crois que j'avais un jour, on fait du web design hein ce n'est pas un truc que t'as besoin tous les jours, j'avais 2000 personnes qui ont vu mon poste. Et de là j'ai eu des clients qui m'ont appelé pour me poser plus de questions, pour voir si je savais les aider quoi.

N: Ah c'est bien. Et tu me parlais également de la gestion de projet que dans tous les projets que tu suivais, d'office tu commençais par ça, peux-tu un peu m'expliquer comment tu procèdes, comment tu appliques ce cercle d'or dans tes projets ?

R6 : En fait, les clients quand on les voyait, quand je faisais donc tout ce qui était webdesign quand je devais créer leur site, je leur demandais quel était la proposition de valeur. Généralement, on vend des vêtements, ... Non, non, ça c'est, c'est votre activité mais parlez-moi de la première image - donc c'est la première image quand tu vas sur un site Internet t'as une image puis t'as un texte - et en fait ce texte cette première ligne, ce premier titre doit être ton *Why*. Avant toute chose. Donc tu as ton *Why*, après t'as un appel à l'action, puis t'as ton *How* et tu as ton *What* en dernier. Le *What*, il est toujours tout dans le fond et c'est comme ça que moi je l'appliquais avec mon client lors de la conception de page web. Je leur expliquais qu'il fallait trouver un *Why*, je leur expliquais - il y a des personnes qui n'y arrivent pas, ce n'est pas quelque chose d'innée, je l'ai bien vu, il y en a beaucoup qui, comme moi au début, qui sont butés, qui reste sur un *How*, tu vois, mais je les aidais. Certaines personnes trouvaient à la fin vraiment un sens et de là au moins tu as ton *Why* qui est affiché avec un appel à l'action. Et puis après le reste le *How* sur ton site et puis après le *What*, tout dans le fond. Généralement les gens font dans l'autre sens, ils font le *What*, puis le *How* et puis, si tu as de la chance, un *Why* ou un pseudo *Why* mais c'est très rare. C'est seulement un *How*, *What* point. Et c'est ça que moi j'expliquais. Maintenant ça, c'était quand je faisais du web design. Quand je voyais les différents clients à la coopérative de management stratégique, aucuns clients, quand ils arrivaient, avaient cette conscience du *Why*, aucun, aucun, aucun. On leur demandait vraiment, socialement, quelle est votre raison d'être de votre société, tu vois, dans notre société, votre compagnie elle apporte quoi ? Généralement les gens, bah on vend ceci, on vend cela, non, on leur expliquait qu'il fallait vraiment trouver cette différenciation et communiquer là-dessus pour sortir du lot quoi. C'est très rare très très très rare, quand je me baladais dans des magasins, tu vois les *banners* etcetera, ou dans des *business meetings*, c'était très rare que quelqu'un parlait de son *Why* très très rare.

N : Et donc peux-tu dire que tu l'appliquais dans tout ce que tu fais et communique ?

R6 : dans la communication, oui. Au lieu de dire oui, voilà Monsieur le client, je vends ça ça, ça, ça, ça, ..vous êtes intéressé ? Tu lui dis juste voilà, moi je te facilite la vie dans tes recherches, je viens voir et puis les gens venaient quoi.

N : Depuis que tu appliques le concept du cercle d'or au sein de ton projet entrepreneurial, quels changements as-tu constatés ?

R6 : Un changement de temps et d'énergie. Parler, tenir la jambe à des personnes pendant plus de 20 min, ça te prend énormément d'énergie et tu utilises à fond ton cerveau et ton cerveau il est très gourmand, tu le sens après je suis fatigué, j'ai parlé pendant 1h à plein de personnes, je suis lessivé, je ne sais pas pourquoi, alors que j'ai vu que 3 personnes. Là et puis l'énergie, le

temps, je t'ai dit les 3 facteurs, qui sont vraiment intrinsèquement liés, c'est l'énergie que ça te prend, le temps que ça te prend et l'argent que tu ne gagnes pas, en somme que tu perds.

N: OK, et penses-tu que ça a eu un impact significatif sur ta motivation ?

R6 : Mais une fois que, après que 2 min, tu vois que tu arrives à accrocher des gens ou directement tu vois que la discussion elle est bouclée parce qu'ils ne sont pas intéressés, t'as tout, t'as tout gagné. Au lieu de parler pendant 20 min, tu parles 2 min puis pendant 30 secondes une minute tu vois, tu fais ton pitch, et la personne, elle te pose la question, vous savez faire ça Monsieur, ah c'est bien, vous savez faire ça Monsieur, est-ce que ça fini, hein ?

N: Est-ce que ça a changé ta motivation après avoir découvert ton pourquoi au quotidien, je veux dire ?

R6 : Tu perds moins de temps, oui, tu sais plutôt plus te consacrer à ton business en soi et moins à devoir prospecter. Comme je faisais tout tout seul, tu vois. Parce qu'aussi en tant qu'indépendant, tu fais ça souvent tout seul, mais en mode TTS comme je disais tout tout seul. Mais ça me faisait gagner un temps dingue quoi. Je pouvais me consacrer au boulot moins à la prospection, puis le boulot, c'est le boulot qui te fait gagner, je veux dire avec les factures que tu fais, tu vois, en prospectant tu, je ne vais pas dire que tu perds ton temps parce que tu rencontres des gens, tu as toujours des possibilités que ça devienne des clients, mais c'est surtout, je vais dire, tu sais faire le boulot, tu accroches directement les gens. Ils reprennent contact avec toi ou tu les recontactes plus tard, tu commences à bosser quoi, tu as plus t'as moins ce stress, je veux dire aussi de, comment je vais communiquer avec les gens, qu'est-ce que je vais trouver pour les accrocher.

N: As-tu constaté une amélioration des relations clients depuis ?

R6 : Ça facilite grandement la communication. Et puis au moins tu sais te baser, tu sais te positionner. Tu ne fais pas comme le concurrent, tu vois, tu fais quelque chose d'autre. Tu arrives au moins à avoir les pieds bien, je vais dire bien solides devant le client, parce que tu as toute ta communication qui est basée sur ta proposition de valeur qui vient de ton *WHY*.

N : Qu'as-tu concrètement mis en place à l'issue de la découverte du pourquoi ? Dans la dernière société que tu avais cocrée justement, est-ce que tu peux me donner un exemple concret ?

R6 : Le site web, je crois que c'est l'exemple le plus concret. C'est vraiment ça le plus concret. C'est un aboutissement d'un an de travail. Bon, il n'y a pas un dans de travail sur le *Why*. Le *Why* en quelques jours, moi je l'avais pondu, lui faire comprendre l'importance, mais une fois qu'il avait compris le *Why* était très vite, très vite créé parce que j'avais l'habitude aussi. Et puis après tout le reste, le *How*, le *What*, la proposition de valeurs, la mission, les valeurs de la

société, je veux dire tout découlait, ça ne m'a pas pris énormément de temps à concevoir, je crois qu'en un mois la boucle était bouclée de tout ça, avec les images etcetera, avec le texte et les images. Ce qui a pris énormément de temps, c'était tout, je veux dire, tout ce qu'il y a derrière, la technique, mais ça ne fait pas partie de notre discussion.

N : Ok. Si tu devais me donner les avantages que tu en retires à titre personnel et en tant qu'entrepreneur, quels seraient-ils ?

R6 : Quand je communique aux gens, j'ai compris qu'on n'est pas des êtres purement logiques, il y a beaucoup de très très très grosse part d'émotions avant tout. Donc, quand il y a des gens qui sont étonnés ou un peu choqués, je sais que c'est une question d'émotion, tu vois, ou qui sont inspirés. Mais parce que les émotions, tu as toujours l'émotion positive et l'émotion négative, et tu as l'amour, t'as la haine, t'as la peur, t'as la confiance, t'as la joie, t'as la tristesse. Tu as toujours un opposé, tu vois.

N: Quel avantage a ce processus de découverte du pourquoi ? Le fait de faire cette démarche, qu'est-ce que ça apporte comme avantage ?

R6 : J'ai dit vraiment cette proposition de valeur unique. C'est le plus gros avantage que tu peux avoir dans une société, c'est d'avoir une proposition de valeur unique. Ça n'a pas de prix, tu vois. C'est ça qui fait toute la différence.

N : As-tu identifié des inconvénients ou voire des limites de ce processus ?

R6 : Non. La limite, je vais dire, aux émotions. Mais les émotions, justement, c'est bien parce que tu es limité par rapport à la logique où tu as cette façon illimitée justement.

N : Du point de vue performance, est-ce qu'elle s'est vue améliorée suite à l'application du concept dans ton projet entrepreneurial ?

R6 : Oui, la performance, oui. Tu deviens plus performant puisque tu passes moins de temps à prospecter et tu passes plus de temps pour gagner des sous en faisant le taf quoi.

N : Recommanderais-tu aux entrepreneurs actifs ou en devenir, d'utiliser les concepts de Simon Sinek ?

R6 : Oui, à 100% oui. Surtout à l'époque actuelle, je te dis, on a tellement de concurrents, à part si tu crées un nouveau produit, là tu peux faire parce que tu veux tant que ça intéresse les gens. Mais à l'époque actuelle tu es obligé de te différencier, surtout maintenant et tu as vraiment ce concept d'Internet, de mondialisation, les gens peuvent acheter un truc en Pologne, en Afrique, au Pôle-Nord, en Amérique, n'importe où. Tu vois donc tu as des concurrents, finalement, c'est basé sur le prix, tu vois donc il faut vraiment trouver cette proposition de valeur et les gens une fois qu'ils sont inspirés, viennent chez toi. Sans proposition de valeur, je crois qu'une start-up, à l'époque actuelle, sans proposition de valeur unique, va avoir du mal, tu vois, à avoir sa

clientèle, ou alors elle va vraiment mettre les paquets doubles en prospection, les paquets doubles je suis encore gentil, les paquets triples, quadruples en prospection pour y arriver. Ça c'est un gros souci à notre époque actuelle, c'est, **tu dois** avoir cette proposition de valeur qui découle d'un *Why* ? Je veux dire, je suis le meilleur, ce n'est pas une proposition de valeur, je suis *number one*. J'en vois partout ceux qui me disent oui, je suis, on est les leaders, on est les *number one* et puis tu regardes le concurrent et il dit la même chose, tu vois, ils ont fait un copier-coller ou quoi tu vois ? Maintenant, je te dis les grosses sociétés, généralement, elles s'en moquent. À l'époque de Steve Jobs, lui il expliquait bien toujours pourquoi avant d'expliquer le comment, l'aspect technique de ces iPhone, expliquer pourquoi moi je devrais avoir un iPhone mais pas voilà, mais pas comment. Il ne va pas m'expliquer ça c'est des petits capteurs, là ça fait 2 mégapixels avec une résolution d'autant sur autant avec des photos qui vont avoir autant de méga etcetera. Non tout ça c'est tout, tout, tout, tout, en bas dans son site. D'abord, il va m'expliquer le bonheur que je vais avoir d'utiliser, de faire ces petites photos parce que je vais pouvoir capturer les moments inoubliables avec ma famille, que quand j'ai par exemple un coup de blues, et bien je peux prendre et puis regarder les photos, de me sentir à nouveau bien tu vois, c'est comme ça qu'il communiquait Steve Jobs. Maintenant Tim Coucke, il s'en fou complètement, c'est le pognon avant tout et il se base sur les lauriers de Steve Jobs, de ce que Steve Jobs avait mis en place dans sa communication, dans ses *keynotes*, mais Tim Coucke c'est, quand tu regardes le site d'Apple maintenant, c'est beaucoup moins comme avant. Par contre les concurrents, j'ai l'impression, comme Samsung, qu'ils ont un peu repris le flambeau, tu vois, de ce que disait Steve Jobs et ils ont eu ce déclic en disant bah en fait il faut parler aux émotions d'abord des gens. Tu parles aux émotions des gens, tu as tout gagné. Tu parles à la logique des gens, tu as tout perdu. Tu ne peux pas différencier quoi, tu as tout à perdre à ce moment-là.

N: Avant de terminer, que souhaiterais-tu ajouter et partager avec moi par rapport aux méthodes de Sinek qu'on n'a pas abordé lors de cette interview et que tu trouves important de souligner ?

R6 : Simon Sinek parlait beaucoup de comment les grands leaders inspirent. *How ...* quelque chose comme ça qu'ils disent. Maintenant, il a aussi parlé, c'est peut-être plus dans le concept du *Start With Why*, c'était le fait, tu vois, qu'on utilisait tout le temps dans notre smartphone et qu'on aimait bien faire des *refresh*, etcetera, parce que ça envoie de la dopamine au cerveau quoi. Maintenant, c'est aussi un concept peut être intéressant à voir si tu ne sais pas le mettre dans *Start With Why*. C'est quand même un autre sujet mais qui a une importance dans la mesure où une fois que tu as compris que le cerveau il aime bien envoyer des signaux. Tu vois parler

aux émotions des gens, ça envoie des signaux et faire des petits *scroll* vers le bas, ça envoie aussi de la dopamine au cerveau, tu vois ? Ce sont des signaux quoi. Donc mais bon je ne pense pas que c'est dans ce que t'as besoin de faire, c'est peut-être un point supplémentaire, mais je ne pense pas que - ça peut être complémentaire - mais je ne pense pas que c'est primordial. Il avait parlé d'autres trucs où il parle vraiment des managers, comment sont les managers dans une société, comment étaient les managers dans une autre société, dans un hôtel et t'avais un gars, il disait à qui il avait posé la question, un des gars disait, moi dans ma société, je suis malade mon boss me chie dans les bottes, je ne suis pas bien parce que j'ai un problème familial, mon boss il m'a viré alors que dans une autre société le boss allait vers lui dire écoute je sais que t'es un bon élément mais je vois qu'il y a quelque chose qui ne va pas, peut-être que tu as un problème familial, quelque chose comme ça, je vais te mettre quelqu'un pour t'aider, le temps que tu te rétablisses quoi. Tu vois, c'était ça la différence, le déclic entre les 2 boîtes, c'était je ne pense pas que c'était dans *Start With Why*, c'était dans une autre vidéo.

N: OK. Pour terminer, peux-tu partager avec moi ton Pourquoi ?

R6 : Mon pourquoi personnel ?

N : oui.

R6 : C'est le pourquoi des gens. C'est vraiment moi ce que j'ai fait ces derniers temps, j'ai compris justement qu'il faut expliquer pourquoi. Avant d'expliquer comment je fais les choses, j'aime bien expliquer pourquoi ou quand quelqu'un me dit, faudrait faire ça, ça, ça, ça, ça, ça, Mais pourquoi tu veux le faire ? Tu vois pour un peu comprendre ce qu'il y a derrière toutes ces raisons, toute cette logique.

N: Donc, c'est faire découvrir aux gens leur pourquoi ?

R6 : Ah oui, parce qu'il y en a beaucoup qui vont me balancer des trucs qui n'ont ni queue ni tête, puis en demandant, mais pourquoi tu veux faire comme ça ? Tu vois les gens sont ben, ben, ben... et puis après tu expliques, parce que tu me dis ça ça ça ça ça ça il y a un truc qui ne va pas quoi. Voilà. Sinon, je crois dans la vie de tous les jours, c'est au lieu d'être plus axé sur la logique, c'est un peu comprendre les émotions des gens avant de directement se faire une idée sur les gens. Parce qu'au début, je me dis il est bizarre mais je me dis pourquoi, pourquoi il est bizarre ? Il y a quelque chose derrière, tu vois.

N: Ok, ok. Voilà, j'ai fini mon interview et je te remercie pour le temps que tu m'as accordé.

R6 : Aucun souci, avec plaisir. Bon courage pour la suite

N : Merci beaucoup. A bientôt et bonne journée.

7.6 ANNEXE 6 – SYNTHÈSE DES DONNÉES RÉCOLTÉES LORS DES ENTRETIENS

	Critères	Répondant 1	Répondant 2	Répondant 3	Répondant 4	Répondant 5	Répondant 6
1. DÉCOUVERTE DU POURQUOI							
1.1	Etapas vécues par le répondant	Exercice fait de manière individuelle De façon empirique En 2 temps : 1 ^{ère} expatriation : autodiagnostic (aime faire, apport)→ réflexion light + remise en ?, recherche de sens, retour dans le passé (revient à ses 1 ^{ères} envies d'études) 2 ^{ème} expatriation : affinage du pourquoi, entrer dans ce qui touche vraiment (émotion)	Exercice fait de manière tribale. Exercice du <i>Why</i> à faire de manière récurrente. Etape de la méthode réalisée : 1) s'exprimer individuellement sur des ? générales 2) processus itératif sur le pourquoi du lancement de l'entreprise en recherchant les côtés positifs 3) ateliers collectifs pour recouper les points communs 4) approbation générale par les 3 associés	Pas vraiment d'étapes, s'est toujours senti incarné par son pourquoi. Eu la chance d'une évolution de carrière permettant de toujours une remise en question. Son <i>Why</i> est donc venu naturellement. De plus, travail dans des grosses boîtes, découverte du concept très tôt via formations entreprise et séminaire	Exercice fait de manière individuelle Etapas : Pause carrière et enfants, remise en question, question de valeurs. Exercices proposés à la Conférence de Jean-Charles della Faille pour trouver son pourquoi : repenser au passé. Coach personnel : lister des moments vécus les 6 derniers mois, puis identifie les thèmes récurrents.	Exercice fait de manière individuelle Démarche avant prise décision de création entreprise : recherche globale sur quoi faire Démarche plus complète Pôle emploi lors du lancement entreprise : travail sur la notion du pourquoi. 100% son histoire personnelle et professionnelle qui a permis la découverte	Exercice fait de manière individuelle. Azimut : travaillé avec les coachs sur le <i>Why</i> , corrigé à maintes reprises avant un déclic. Pas trouvé au 1 ^{er} jet. Il a été difficile à trouver car très logique, et travaillé dans des métiers très logiques dans le passé.
1.2.	Etapas proposées par le répondant en accompagnement	Apport du <i>Why</i> Après comment (concret métier, environnement) et le quoi Autre outil : ikigai, différents exercices (répertoire domaines où envie d'apporter qqch, raconter faits marquants, identifier grands thèmes qu'on aime, ? clé pour creuser: demander chaque fois pq ?)		Exercices stratégiques avec les clients : en général commence par définir mission, vision en utilisant le <i>Why</i> . Commence tout le temps avec la vidéo de Sinek. Ensuite, à partir du <i>Why</i> , développe SWOT et d'autres outils stratégiques.			

1.3.	Moments marquants	Au moment de l'affinage (formation life coaching), trop large → difficile de préciser		Au Liban et Brésil, patrons totalement perdus. Révolution au Liban + client rencontré → réflexion et lancement de sa société	Naissance des enfants Rencontre avec étudiants	Récurrence de sollicitation par les gens pour les aider → ont amené à découvrir le <i>Why</i> qui est en lien	
1.4.	Apprentissage à l'issue						
	- sur la personne	Savoir pourquoi je fais ça	Le pourquoi est, pour lui, une quête perpétuelle	Le pourquoi vient naturellement, il progresse, il évolue. Qu'il a toujours été incarné Toujours senti différent des autres Appris à être plus patient	Mise en lumière de mon côté optimiste	Que j'avais des valeurs	Compris que beaucoup se battent sur les mêmes propositions de valeurs. Compris l'importance de <i>Start With Why</i> dans l'apport de différence.
	- sur le projet entrepreneurial	Meilleure compréhension des clients car elle est passée par là aussi	Expression du <i>Why</i> totalement indispensable dans le discours marketing	Mission claire et incarné de faire la différence Toujours anticiper	Faire vivre son rêve	L'application de mes valeurs dans l'environnement de mon entreprise. Aime travailler avec les personnes.	Façon de communiquer qui simplifie la vie
1.5.	Changement perception travail	Oui, ne fais pas travail pour gagner sa vie mais pour aider les gens (son <i>Why</i>)	Non mais découverte du <i>Why</i> vitale Se faire comprendre	Oui, le voit autrement. <i>Why</i> est indispensable à la structure de l'entreprise. Se sent incarné d'un message à donner aux PME	Oui beaucoup. Tous les matins question sur l'apport aux autres et satisfaction	Pas spécialement non.	
1.6.	Enthousiasme	Avant peur de changer, <i>Why</i> rapidement identifié après 2 séances. Pouvoir aider les gens et bénéfices qu'elle va recevoir en retour aussi.	Le pourquoi donne de l'énergie → envie de le porter, de l'exprimer, de le transmettre	Toujours voulu avoir une entreprise et la faire pour aider et avoir un impact sur les autres est très enthousiasment	D'avoir trouvé un sens à sa vie. Ne plus perdre de temps. Avoir une vision plus claire	Donner du sens à son travail au quotidien. Savoir pourquoi elle fait tout cela.	Cette création de différenciation, le concept de l'océan bleu. Une fois tout en place, ça ouvre les portes, ça libère
1.7.	Aide apportée dans la construction du projet		A permis de clarifier le message de l'entreprise, de se	A vraiment fait la différence.		Oui cela a clairement aidé à la construction de son entreprise.	Oui, le fait d'avoir compris son <i>Why</i> , aide à définir son <i>How</i> et

			mettre d'accord en interne	Permet de travailler plus le côté humain de son <i>Why</i>		Savoir ce qu'est ses valeurs, comment les apporter et les mettre en lumière. A permis d'aller plus loin dans la projection de l'entreprise.	son <i>What</i> et puis sa mission, ses objectifs, ses valeurs. Clarté dans le message avec le Start With <i>Why</i> Se différencie des concurrents et peut créer son océan bleu Inspire la confiance, communique différemment et inverse la vapeur.
1.8.	Redéfinition de la culture du projet entrepreneurial	Permis de se repositionner. Fait mais autrement. Garder le cap de l'entreprise et du pourquoi elle le fait	Pas d'impact direct du <i>Why</i> sur la culture d'entreprise	Non parce que pourquoi trouvé avant et donc clair dès le début avec une culture d'entreprise où les gens se sentent bien.	Non	Oui assez.	
1.9	Raisons qui ont nourri la recherche	Recherche de sens, de concret, elle travaillait trop, recherche d'équilibre		Pas de raisons car pas dû rechercher son <i>Why</i> , venu tout seul.		Quête du sens, recherche de performance, envie de se projeter plus loin.	Recherche de différenciation.
2. APPLICATION DU CERCLE D'OR							
2.1.	Manière d'appliquer (domaines, ...)	Toujours définir objectifs en début d'année en fct du pourquoi et rester en accord dans ce qu'elle fait et vérifier si toujours en phase avec le <i>Why</i> dans tous les domaines. Rester toujours aligné.	Ne l'applique pas toujours → trouve d'ailleurs que c'est une erreur de ne pas le faire car intérêt d'appliquer le <i>Why</i> pour impliquer ses collaborateurs. Il reconnaît nécessité de l'avoir en tête quand on communique	Application dans le message. En parle tout le temps, c'est un réflexe	Essaie d'avoir tous les jours en tête sa journée idéale qui nourrit son <i>Why</i>	Réfléchi toujours sur base du <i>Why</i> , et de ce qu'elle va amener derrière. L'intègre au quotidien donc dans la création de ses offres et de ce qu'elle veut proposer.	Marketing → approche plus dans les émotions. Gestion de projet : commence toujours par le <i>Why</i> avant toute chose, pourquoi ce projet.
2.2	Application dans tout?	Idem 2.1.	Non et reconnaît que c'est une erreur	Tout le temps		Oui oui oui	Dans la communication, oui
2.3.	Changement constaté à l'issue de l'application	Arrêt de certaines choses et prise de conscience d'un CA souhaité pas trop élevé pour garder	Meilleure communication avec les prospects	Communication avec les prospects plus facile.	Fait tout pour faciliter la vie du client. Pas pour la rentabilité.	Apport de légitimité, de posture de son activité. A fait tomber la cape	Gain de temps, d'énergie et d'argent

		équilibre vie privée/prof. Moins de tensions dans le travail				du syndrome de l'imposteur	
2.4.	Motivation (impact, degré)	Oui (constat fait en comparaison avec gens qui se plaignent du travail). Croyance en son projet qui est en phase avec son pourquoi → motivation	/	Croyance en son projet à 99%. Pas changée car toujours été incarné par une mission dans ses postes précédents.	Oui, pouvoir affirmer son <i>Why</i> et donc qui elle est.	Oui, motivée à le communiquer (réseaux sociaux, professionnels). Envie de montrer les choses qu'elle peut apporter	Oui grâce au gain de temps dans la communication: pitch 2 minutes au lieu de 20. Plus de temps à consacrer au business Grâce message accrocheur → plus de clients et moins de stress
2.5.	Amélioration relations clients	Très bons rapports grâce à l'affinage de son discours et à la verbalisation du <i>Why</i> . Jamais de tension. Relations humaines → pur bonheur	Oui, message plus clair	Oui message clair	Plus encore dans l'empathie Fidélisation de la clientèle		Communication facilitée
2.6.	Mise en place concrète (après découverte)		Idem 2.1	/		Mise en œuvre d'une stratégie pour les particuliers, réflexion sur les offres à mettre en place derrière	Le site web reflète bien le travail sur le <i>Why</i>
2.7	Modification dans l'organisation	Approche marketing plus en accord avec son pourquoi.		<i>Why</i> connu avant le lancement de l'entreprise		A modifié certaines choses : s'assurer d'être en alignement avec le client, plus de communication sur notion de performance, de challenge en accord avec l'humain	
2.8.	Amélioration de la performance ?	/	Trop tôt pour le dire. Start-up toute récente	Difficile à dire, commencé en connaissant déjà le pourquoi. Entreprise récente	/	Oui complètement, cela a permis de travailler sur ses offres et donc plus de visibilité.	Oui, plus performant car moins de temps à prospecter et donc plus de temps pour le travail

2.9	Constat significatif	Si on n'a pas de pourquoi, dur de tenir sur la longueur		Le + significatif : clarté du message à l'extérieur Bien pour réfléchir, permet d'établir structure stratégique, mettre en place piliers.	Toujours à l'affût de nourrir son <i>Why</i> . Ne manquer aucune opportunité	Epanouissement de manière générale	C'est le gain de temps au niveau de la communication et la clarté du message permettant d'accrocher
3. AVANTAGES DES METHODES DE SIMON SINEK							
3.1	Avantages retirés						
	- à titre personnel	Être aligné, être au clair Pur bonheur côté relation humaine	Permet d'exprimer clairement le ressenti	On fait ce qu'on aime	Aide à se poser les bonnes questions. Concept simple, direct et percutant	Épanouissement, très motivée le matin	Compréhension de la grosse part d'émotions à tenir compte dans sa communication aux gens
	- en tant qu'entrepreneur	Travail plus concret, être au bon endroit	Permet de clarifier son message à l'extérieur de l'entreprise	Permet d'avoir une vision. Communication plus facile. Se faire mieux comprendre On vient avec des choses concrètes. <i>Why</i> fait la différence.		Savoir pourquoi on fait les choses. Être plus aligné avec valeurs de bienveillance, de non-jugement	Proposition de valeur unique. Différenciation
4. INCONVÉNIENTS DES METHODES DE SIMON SINEK							
4.1.	Inconvénients identifiés	Pas vraiment. Juste le côté monter sa boîte	L'exercice du <i>Why</i> doit être fait de manière récurrente, la découverte doit être cadrée	Pas trop l'utiliser tout de suite. Savoir à qui parler de ça	Non	Comme trouvé son <i>Why</i> , elle aimerait que tous l'aient trouvé aussi. Au départ, eu du mal avec les gens qui se plaignent et qui n'essaient pas de faire la démarche. Ensuite a accepté qu'ils ne puissent pas avoir envie.	Non
4.2.	Limites	Parfois équilibre fin	Théorie date de 2009, doit être revue pour être en accord avec le monde d'aujourd'hui				Limite liée aux émotions

5. RECOMMANDATIONS AUX ENTREPRENEURS DE L'UTILISATION DES MÉTHODES DE SIMON SINEK							
5.1	Raisons oui	Oui, pour être claire sur le pourquoi de l'entreprise. Pour tenir à long terme		Oui s'il y a un accompagnement.	Oui, pour trouver un sens à ce qu'on fait. Apporter une valeur ajoutée positive.	Un grand oui. 100 %	Oui 100 %, surtout à l'époque actuelle où on a tellement de concurrent, cela permettra à nouveau de se différencier Très important pour une start-up d'avoir un <i>Why</i> avec une proposition de valeur qui en découle
5.2	Raisons non	/		Tout seul non, concept à maîtriser à 150 %. Donc juste regarder la vidéo et faire lendemain → marchera pas		Seul cas : non pour les très grosses entreprises, voit plutôt un travail global sur les valeurs	Les grosses sociétés
6. INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES SUR LES MÉTHODES DE SIMON SINEK							
6.1	Éléments apportés par le répondant	Théorie du cercle d'or (<i>Start With Why</i>) pas hyper concret dans l'application, pas évidente → sur comment définir son <i>Why</i> à creuser derrière <i>Why</i> du répondant : « <i>un accompagnement pour ceux et celles qui veulent s'épanouir au travail et par le travail</i> »	Pense que sa théorie la <i>Why</i> (2009) mériterait un coup de neuf car monde va vite ; nécessite un re-travail récurrent.	Concept bien dans son ensemble et de très haut niveau. Permet de comprendre les sommaires d'une stratégie. Doit être accompagné de choses concrètes pour l'appliquer. Donc bien le faire, l'appliquer et le vulgariser par des choses concrètes jusqu'à en devenir une routine. Méthode doit être accompagnée constamment pour être fiable sur le long terme.	Non pas spécialement.	Toujours avoir en tête ce qu'il y a lieu d'adapter, pas prendre à 100 % mais plutôt trouver dans ces concepts ce qui lui correspond. Ouvrir sa curiosité dessus. Son <i>Why</i> : « <i>Apporter de la valeur humaine au sens de la performance et apporter de la performance à la valeur humaine</i> »	

