

LE DIABLE ET L'EXCELLENCE



Christian Doucet

Auteur de Que-sais-je « la Qualité » et de « Réhumaniser l'entreprise »

© DR

FAUT-IL PARLER DE QUALITÉ OU D'EXCELLENCE ?

L'excellence est le parangon de la qualité. Elle permet, en se différenciant de ses concurrents, de vendre à un meilleur prix, d'associer le client à sa propre belle image et de le fidéliser. Bref, la réussite : le renom, la clientèle et la rentabilité. Nos entreprises du luxe l'ont bien compris et en sont les championnes aujourd'hui.

MAIS QU'EST-ELLE EXACTEMENT ?

Les normes intiment que la qualité est la satisfaction des besoins et c'est bien un minimum : si le produit ou le service ne répond pas au besoin du client, il est condamné à rester dans nos stocks. L'excellence va plus loin : c'est en sus la réponse aux désirs, le souci de faire plaisir. Le produit doit être beau, innovant, promu par une bonne communication qui est essentielle (l'excellence est *in finé*, une image dans la tête des clients). Le service doit aussi être à la hauteur, avec une certaine générosité, sans picailler. L'excellence est généreuse, et les clients le lui rendent cent fois en retour.

Mais qui peut le faire ? En réalité tout le monde : le bon plombier qui intervient vite et bien, le maçon qui laisse le chantier impeccable derrière lui, le restaurateur qui soigne sa cuisine et son service, le boulanger qui concocte les meilleures baguettes... Bref tout le monde et, dans tous les cas, les efforts sont couronnés par une renommée de qualité et une clientèle fidèle.

Est-ce difficile ? Bien sûr l'excellence demande des efforts. Il faut d'abord une bonne compétence technique qui doit permettre d'innover pour être meilleur que les concurrents, il faut procéder avec rigueur et méthode en soignant le détail, traiter ses clients avec considération et respect (ce sont eux qui vous font vivre !), veiller à avoir une belle image (locaux propres, chantiers impeccables...). En sus, des prix et labels, qui rendent visible votre excellence, font bien dans le tableau. Si on veut faire de l'à-peu-près, du facile et rapide, dans des



© TNR

délais glissants et indéterminés... l'excellence n'est pas pour nous.

Est-ce cher ? En fait le coût principal est en amont, c'est celui de l'investissement initial en équipement, en formation et éventuellement en labellisation. Puis, le coût plus élevé de réalisation unitaire doit pouvoir être amorti par les rentrées des ventes. L'écoute attentive des clients doit piloter le chemin vers le succès et la rentabilisation et l'effort de communication doit amplifier les ventes. L'excellence se construit sur la durée.

Mais c'est surtout la résolution à tout crin, éthique et courageuse, de devenir le meilleur vis-à-vis des clients qui est sans doute la plus difficile. Mais la réussite est au bout !

Alors, vous les pionniers volontaristes de la haute qualité, rendez-vous au tableau d'honneur des artisans, professions libérales, fonctionnaires ou entreprises -grandes et petites- qui sont pratiquement indestructibles car soutenus par leurs clients !

Mais n'oublions pas, le diable se cache dans les détails !

Christian Doucet

Si cet article vous a intéressé, faites part de vos réactions sur l'e-mail : ccdt@cegetel.net. Après accord de la rédaction, vos remarques seront publiées dans le prochain numéro de Qualité Références.