

# Commencer par le pourquoi PDF

Simon Sinek



Plus de livres gratuits sur Bookey



Scanner pour télécharger

# Commencer par le pourquoi

Comment les grands dirigeants inspirent chacun à passer à l'action.

Écrit par Bookey

[En savoir plus sur le résumé de Commencer par le pourquoi](#)

[Écouter Commencer par le pourquoi Livre audio](#)

Plus de livres gratuits sur Bookey



Scanner pour télécharger

# À propos du livre

Pourquoi Steve Jobs a-t-il réussi à faire d'Apple un phénomène mondial ? Commencer par le pourquoi révèle que le secret résidait dans l'utilisation du Cercle d'Or par Jobs, qui commençait toujours par se poser la question du POURQUOI avant toute chose. Ce livre introduit le concept du Cercle d'Or et, à travers de nombreux exemples, explique pourquoi ce Cercle est si efficace, comment l'utiliser, et comment augmenter votre capacité à exercer de l'influence grâce au Cercle d'Or.

Plus de livres gratuits sur Bookey



Scanner pour télécharger

# À propos de l'auteur

Simon Sinek est un auteur et conférencier britannique-américain, reconnu comme une voix influente dans la théorie du leadership. Il est devenu célèbre grâce à sa découverte du Cercle d'Or. Il a conseillé de nombreux dirigeants et organisations, allant des PME et startups aux grandes entreprises comme Microsoft, ainsi que des organisations à but non lucratif, et a même conseillé des gouvernements et des politiciens. Ses idées sont souvent citées dans les grands journaux et magazines. Parmi ses autres ouvrages, on trouve "Les leaders mangent en dernier", entre autres.

Plus de livres gratuits sur Bookey



Scanner pour télécharger



Scanner pour télécharger

# Essayez l'appli Bookey pour lire plus de 1000 résumés des meilleurs livres du monde

Débloquez **1000+** titres, **80+** sujets

Nouveaux titres ajoutés chaque semaine

Brand Leadership & collaboration Gestion du temps Relations & communication Know  
Général d'entreprise Créativité Mémoires Argent & investissements Positive Psychology  
Entrepreneuriat Histoire du monde Communication parent-enfant Soins Personnels

## Aperçus des meilleurs livres du monde



Essai gratuit avec Bookey



# Liste du contenu du résumé

PARTIE 1 : UN MONDE QUI NE COMMENCE PAS PAR  
LE POURQUOI

PARTIE 2 : UNE PERSPECTIVE ALTERNATIVE

PARTIE 3 : LES DIRIGEANTS ONT BESOIN D'UN  
SOUTIEN

PARTIE 4 : COMMENT RASSEMBLER CEUX QUI  
CROIENT

PARTIE 5 : LE PLUS GRAND DÉFI EST LE SUCCÈS

PARTIE 6 : DÉCOUVRIR LE POURQUOI

Plus de livres gratuits sur Bookey



Scanner pour télécharger

# **PARTIE 1 Résumé : UN MONDE QUI NE COMMENCE PAS PAR LE POURQUOI**

## **PARTIE I**

### **UN MONDE QUI NE COMMENCE PAS PAR LE POURQUOI**

#### **PARTONS DU PRINCIPE QUE VOUS SAVEZ**

Le 30 janvier 1933, Adolf Hitler a été investi comme chef de l'exécutif, un fait qui met en lumière notre tendance à faire des hypothèses sur des informations incomplètes. Ce comportement nous pousse à prendre des décisions, souvent incorrectes, basées sur des vérités perçues plutôt que sur des réalités. Les fausses hypothèses historiques, telles que croire que la Terre était plate, ont freiné le progrès jusqu'à ce qu'elles soient corrigées. De même, les décisions au sein des organisations reposent souvent sur des hypothèses qui



peuvent entraîner des conséquences inattendues—positives ou négatives. Nous nous accrochons à la croyance que les données et la recherche garantissent des décisions correctes, pourtant de nombreuses erreurs surviennent malgré les informations.

Les leaders efficaces comprennent la nécessité de connaître le pourquoi derrière les actions plutôt que de se concentrer uniquement sur les résultats. Une comparaison des pratiques d'assemblage automobile américaines et japonaises illustre ce point : le modèle japonais met l'accent sur la conception pour le succès dès le départ, plutôt que de résoudre les problèmes après la fabrication.

## **CAROTTES ET BAÎLLES**

### **Manipulation vs. Inspiration**

Sur un marché concurrentiel, les organisations échouent souvent à comprendre les véritables raisons de la fidélité des clients, s'appuyant plutôt sur des tactiques manipulatrices telles que les prix, les promotions, la peur, l'aspiration, la pression des pairs, et la nouveauté. Ces manipulations peuvent générer un succès à court terme mais ne créent pas



de fidélité ou de relations durables.

## **Prix**

Les stratégies de tarification entraînent souvent une spirale descendante où les entreprises continuent de réduire les prix pour attirer les clients, ce qui réduit les marges bénéficiaires. De telles tactiques peuvent offrir des résultats immédiats mais nuisent à la durabilité à long terme d'une entreprise.

## **Promotions**

Les stratégies promotionnelles telles que les incitations de remboursement ont des effets éphémères, souvent tournant en pratiques non durables qui nuisent à la rentabilité plutôt que de cultiver la fidélité des clients.

## **Peur**

La peur est un puissant motivateur qui peut pousser les clients à agir mais ne favorise pas une véritable fidélité. Les cas où la peur est utilisée pour manipuler le comportement peuvent être observés dans les campagnes politiques et les stratégies de marketing.



## Aspirations

Les messages d'aspiration cherchent à motiver les individus vers des objectifs désirés, mais sans discipline ni soutien, de telles motivations mènent souvent à l'échec. Cette tendance se reflète dans les cultures d'entreprise où les solutions rapides remplacent les pratiques durables.

## Pression des pairs

En utilisant la pression des pairs dans le marketing, les entreprises tentent d'établir leur crédibilité en suggérant l'approbation de la majorité. Cependant, cette dépendance au consensus plutôt qu'à la substance peut conduire à de mauvaises décisions.

## Nouveauté (a.k.a. Innovation)

La véritable innovation change les industries, tandis que la nouveauté n'offre qu'une excitation temporaire sans valeur substantielle. L'exemple du RAZR de Motorola met en évidence comment les entreprises peuvent confondre des caractéristiques tape-à-l'œil avec une véritable innovation, ce



qui conduit finalement à un cycle de marchandisation.

## **Le Prix à Payer pour l'Argent que Vous Gagnez**

Bien que les stratégies manipulatrices soient efficaces pour générer des transactions, elles sont nuisibles à la construction de fidélité et de relations sur le long terme. Les clients peuvent réagir aux manipulations mais sont peu susceptibles de rester fidèles lorsque de meilleures offres se présentent, entraînant un stress accru tant pour les acheteurs que pour les vendeurs.

## **Ce n'est pas parce que ça fonctionne que c'est juste**

La dépendance aux tactiques manipulatrices est devenue la norme dans les affaires, créant un cycle qui affaiblit les organisations. La crise économique de 2008 sert de conte de mise en garde concernant la prise de décisions myopes influencées par des incitations manipulatrices, soulignant l'importance de comprendre les motivations sous-jacentes et de construire des connexions authentiques plutôt que de simples transactions.

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger

## Pensée critique

**Point clé:** Le succès à court terme compromet souvent la loyauté à long terme par des tactiques de marketing manipulatrices.

**Interprétation critique:** Alors que Simon Sinek défend l'importance de comprendre le 'pourquoi' derrière les actions pour inspirer une véritable loyauté des clients, il est essentiel de prendre en compte que toutes les organisations ne peuvent pas ou ne réussiront pas à passer de stratégies manipulatrices à des stratégies inspirantes. Les critiques pourraient faire valoir que, dans un marché hautement concurrentiel, compter sur des incitations à court terme peut parfois être un mal nécessaire pour maintenir les opérations face aux pressions du marché. Par exemple, selon un rapport de recherche de la Harvard Business Review, les tactiques à court terme peuvent permettre aux entreprises de naviguer efficacement dans des périodes de récession économique ou des paysages concurrentiels drastiques, même si cela compromet les relations à long terme. Ainsi, bien que le point de vue de Sinek soit précieux, il peut simplifier à l'extrême les complexités auxquelles les entreprises font face dans leurs processus de prise de



décision.

# PARTIE 2 Résumé : UNE PERSPECTIVE ALTERNATIVE



## PARTIE 2 : UNE PERSPECTIVE ALTERNATIVE

### LE CERCLE D'OR

Dans cette section, Sinek présente

#### **Le Cercle d'Or**

, un cadre qui différencie la manière dont les leaders et organisations inspirants agissent par rapport aux autres. Au cœur du leadership inspirant se trouve la compréhension et la communication du

#### **POURQUOI**

Plus de livres gratuits sur Bookey



Scanner pour télécharger

— le but ou la cause qui motive leurs actions, par opposition au

## **QUOI**

ils font (produits) ou au

## **COMMENT**

ils le font (méthodes).

1.

### **Comprendre le Cercle d'Or :**

- Les leaders inspirés commencent de l'intérieur vers l'extérieur, articulant le POURQUOI de leur existence avant de passer au COMMENT et au QUOI.
- La plupart des organisations communiquent de l'extérieur vers l'intérieur, ce qui limite leur capacité à inspirer.

2.

### **Application du Cercle d'Or :**

- Sinek utilise des entreprises largement reconnues telles qu'Apple, Harley-Davidson et Southwest Airlines pour illustrer comment la clarté du but conduit à la loyauté et à l'innovation.
- Les entreprises qui peuvent articuler leur POURQUOI résonnent plus profondément avec les consommateurs, favorisant des connexions émotionnelles qui renforcent la



loyauté.

3.

### **Clarté du POURQUOI :**

- Les organisations doivent connaître leur POURQUOI pour un engagement authentique auprès des employés et des consommateurs.
- Une articulation claire du but aide à la prise de décision et à l'alignement au sein de l'organisation.

4.

### **Discipline du COMMENT :**

- Le COMMENT fait référence aux valeurs et principes qui guident les actions dans la quête du POURQUOI.
- Rester discipliné par rapport à ces principes permet aux organisations d'aligner leurs opérations de manière cohérente avec leur mission.

5.

### **Consistance du QUOI:**

- Le QUOI comprend la preuve tangible des croyances de l'organisation (produits, culture, etc.).
- L'authenticité émerge lorsque les organisations démontrent de manière cohérente leur POURQUOI à travers



leurs actions et leurs offres.

6.

### **L'Importance de l'Ordre :**

- La bonne séquence est cruciale : commencer par le POURQUOI, suivi du COMMENT, entraînant le QUOI.
- Cette séquence garantit que les décisions sont guidées par un but, améliorant l'efficacité de la communication et de l'engagement.

### **CECI N'EST PAS UNE OPINION, C'EST DE LA BIOLOGIE**

Ce chapitre explique comment les principes du Cercle d'Or s'alignent avec la biologie humaine :

-

### **Le Cerveau et la Prise de Décision :**

- Le néocortex correspond au niveau du QUOI (pensée rationnelle), tandis que le cerveau limbique s'aligne avec les niveaux du COMMENT et du POURQUOI (sentiments et émotions).
- Une communication efficace exploite le cerveau limbique, où la confiance, la loyauté et les décisions émotionnelles se



forment.

-

### **Décisions Instinctives :**

- La prise de décision découle souvent de sensations instinctives, qui sont difficiles à articuler car elles proviennent du cerveau émotionnel, pas du cerveau rationnel.

- Faire confiance à ses sentiments peut mener à des décisions plus rapides et plus significatives, soulignant l'importance d'aligner les décisions avec le POURQUOI de l'organisation.

-

### **Clarté, Discipline et Authenticité :**

- Les organisations qui communiquent clairement leur POURQUOI favorisent la loyauté et des connexions émotionnelles avec les clients.

- L'inauthenticité résulte de l'absence d'un sens clair du but, menant souvent à une dépendance sur des tactiques manipulatrices qui diminuent la confiance.

-

### **Comparaison des Ventes et des Rendez-vous :**

- Sinek fait un parallèle entre le succès des rendez-vous et



les techniques de vente efficaces, soulignant que les connexions authentiques commencent par un but plutôt que par des attributs superficiels.

Dans l'ensemble,

## **PARTIE 2**

éclaire l'impact profond de commencer par le POURQUOI sur l'inspiration à l'action, la création de connexions authentiques et le développement de l'innovation, soutenue par des principes de comportement humain et de biologie.

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger

## Pensée critique

**Point clé:** Critique de l'accent mis sur le 'POURQUOI' dans le Golden Circle

**Interprétation critique:** Bien que le cadre du 'Golden Circle' de Simon Sinek présente un argument convaincant pour donner la priorité à la raison d'être d'une organisation, certains critiques pourraient faire valoir que cette approche simplifie à l'excès les dynamiques organisationnelles complexes. Certains pourraient soutenir que se concentrer principalement sur le 'POURQUOI' peut ignorer des considérations pratiques telles que les demandes du marché ou les pressions externes qui influencent également les stratégies d'entreprise. Des études empiriques, comme celles publiées dans des revues telles que la "Harvard Business Review", soulignent que les organisations prospères montrent souvent de l'adaptabilité et une réactivité face aux changements du marché, suggérant qu'une adhésion rigide à un objectif unique pourrait limiter l'innovation ou entraîner un désalignement avec les attentes des consommateurs. Ainsi, bien que comprendre son 'POURQUOI' soit essentiel, une suraccentuation sur le but pourrait obscurcir la nature



multifacette d'un leadership efficace et du succès organisationnel.

# **PARTIE 3 Résumé : LES DIRIGEANTS ONT BESOIN D'UN SOUTIEN**

## **PARTIE 3**

### **LES DIRIGEANTS ONT BESOIN D'UN SOUTIEN**

#### **L'ÉMERGENCE DE LA CONFIANCE**

La culture chez Continental Airlines était extrêmement négative dans les années 1980, les employés se sentant maltraités, ce qui affectait négativement le service client. Gordon Bethune, le nouveau PDG en 1994, a compris qu'une culture de travail positive était essentielle au succès. Des employés heureux entraînent des clients satisfaits, ce qui profite finalement aux actionnaires. Améliorer la satisfaction des employés est devenu une priorité pour Bethune, favorisant la confiance et la collaboration au sein de l'entreprise.

La confiance ne se construit pas à partir d'une liste de



vérification, mais découle de valeurs et croyances partagées. Bethune en a été l'exemple en soulignant le POURQUOI de l'entreprise—donner un sens au travail des employés et les motiver à travailler dur ensemble. Il a aboli les barrières entre les cadres et les employés, cultivant un environnement d'ouverture et d'accessibilité.

## **La seule différence entre vous et un homme des cavernes, c'est la voiture que vous conduisez**

Le succès de l'humanité repose sur notre capacité à former des cultures basées sur des valeurs partagées, ce qui génère de la confiance. Les gens se tournent naturellement vers des communautés qui reflètent leurs croyances et créent ainsi des liens de confiance. En appliquant ce concept aux organisations, la culture d'une entreprise est définie par ses valeurs communes, rendant essentiel d'embaucher des personnes qui s'alignent sur ces croyances.

## **Installer l'application Bookey pour débloquent le texte complet et l'audio**

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger



Scanner pour télécharger



# Pourquoi Bookey est une application incontournable pour les amateurs de livres



## Contenu de 30min

Plus notre interprétation est profonde et claire, mieux vous saisissez chaque titre.



## Format texte et audio

Absorberez des connaissances même dans un temps fragmenté.



## Quiz

Vérifiez si vous avez maîtrisé ce que vous venez d'apprendre.



## Et plus

Plusieurs voix & polices, Carte mentale, Citations, Clips d'idées...

Essai gratuit avec Bookey



# PARTIE 4 Résumé : COMMENT RASSEMBLER CEUX QUI CROIENT

| Titre                                                             | Résumé                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| COMMENT RASSEMBLER CEUX QUI CROIENT                               | Un leadership efficace nécessite un équilibre entre énergie et charisme, avec une articulation claire du "POURQUOI" qui inspire une motivation durable.                        |
| COMMENCER PAR LE POURQUOI, MAIS SAVOIR COMMENT                    | Le charisme d'un but défini favorise la loyauté, tandis que l'énergie offre un soulagement temporaire sans engagement plus profond.                                            |
| Le Chemin Choisi                                                  | Les parcours professionnels s'alignent sur le but personnel ; les passions individuelles influencent les choix de carrière, servant d'expressions des croyances fondamentales. |
| Ampifiez la Source d'Inspiration                                  | Les leaders doivent se concentrer sur le "POURQUOI" tandis que les autres exécutent le "COMMENT" et le "QUOI", traduisant la vision en action.                                 |
| Ceux Qui Savent POURQUOI Ont Besoin de Ceux Qui Savent COMMENT    | Les leaders visionnaires bénéficient de partenaires capables de mettre en œuvre leurs idées ; la collaboration engendre l'innovation.                                          |
| Pour Courir ou Diriger                                            | Les organisations réussissent en inspirant l'engagement grâce à des croyances partagées plutôt qu'à des relations transactionnelles.                                           |
| Construisez un Méga-phone qui Fonctionne                          | Un message clair ancré dans le "POURQUOI" est crucial pour bâtir la loyauté et éviter que les marques ne deviennent commoditisées.                                             |
| Dites-le Seulement si Vous y Croyez                               | Les marques doivent aligner leurs messages avec leurs croyances pour créer un symbolisme fort et une résonance chez les consommateurs.                                         |
| LA COMMUNICATION N'EST PAS UNE QUESTION DE PARLER, MAIS D'ÉCOUTER | Les symboles communiquent efficacement les croyances et les valeurs, favorisant la loyauté à travers un message centré sur la communauté.                                      |
| Le Test du Céleri                                                 | Les décisions doivent s'aligner sur le "POURQUOI" pour favoriser la confiance et une communication intentionnelle.                                                             |
| Plus Vous Utilisez de Céleri, Plus Vous Gagnez de Confiance       | Des actions cohérentes avec les croyances déclarées renforcent la confiance, illustré par des entreprises comme Disney et Southwest Airlines.                                  |
| En Violation du Céleri                                            | Des produits mal alignés, comme la Phaeton de Volkswagen, peuvent endommager l'identité de la marque ; les marques réussies restent fidèles à leurs valeurs.                   |
| Conclusion                                                        | Pour inspirer des mouvements, les organisations doivent aligner leurs décisions avec leurs croyances fondamentales afin de cultiver la loyauté et le respect.                  |

## COMMENT RASSEMBLER CEUX QUI

Plus de livres gratuits sur Bookey



Scanner pour télécharger

CROIENT

## **COMMENCER PAR LE POURQUOI, MAIS SAVOIR COMMENT**

L'énergie et le charisme jouent des rôles distincts dans le leadership. L'énergie contagieuse de Steve Ballmer excite les foules, tandis que le charisme tranquille de Bill Gates inspire une motivation durable, enracinée dans une forte croyance en une cause significative. Le charisme provient d'une articulation claire de son "POURQUOI" et incarne un engagement envers un but plus grand que soi, ce qui suscite la loyauté parmi les suiveurs. Bien que l'énergie puisse temporairement élever l'esprit, elle manque de profondeur pour favoriser un engagement durable.

### **Le Chemin Choisi**

Les carrières peuvent émerger de manière incidente, alimentées par des passions individuelles alignées avec un but personnel - le "POURQUOI". Des histoires comme celle de la quête d'enfance de Neil Armstrong pour le vol illustrent un fort sens du but. En revanche, la carrière bancaire de Jeff

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger

Sumpter exemplifie le fait de trouver sa passion dans le "POURQUOI" derrière le travail plutôt que dans le poste lui-même. En fin de compte, nos trajectoires professionnelles servent souvent de véhicules pour exprimer nos croyances fondamentales immuables.

## **Amplifier la Source d'Inspiration**

Le cadre du Cercle d'Or illustre l'importance de la structure organisationnelle, où le leader se concentre sur le "POURQUOI", tandis que les actions (le "COMMENT") et les résultats (le "QUOI") sont mis en œuvre par d'autres. Les grands leaders ont des soutiens capables de traduire la vision en étapes concrètes, comme le démontrent le Dr. Martin Luther King Jr. et Ralph Abernathy.

## **Ceux Qui Sont Au Courant Du POURQUOI Ont Besoin De Ceux Qui Sont Au Courant Du COMMENT**

La plupart des leaders influents possèdent un "POURQUOI" clair mais nécessitent des partenaires compétents en "COMMENT" pour concrétiser leur vision. Les partenariats divins, semblables à celui de Walt et Roy Disney ou de Bill



Gates et Paul Allen, démontrent la synergie puissante entre visionnaires et exécutants pratiques. Une collaboration efficace entre les "types POURQUOI" et "types COMMENT" crée un changement tangible et encourage l'innovation à travers les secteurs.

## **Diriger ou Manager**

Les organisations réussies, similaires aux mouvements sociaux, inspirent la passion par le biais de leur but plutôt que par de simples transactions. Les employés engagés, animés par des croyances partagées, contribuent souvent au-delà des incitations financières, reflétant un engagement authentique envers une cause.

## **Construire Un Méga-phone Qui Fonctionne**

Le marketing de BCI, finalement inefficace, met en évidence la nécessité d'un message clair. Le volume et la présence ne suffisent pas; un "POURQUOI" distinct doit être communiqué pour cultiver la loyauté et se différencier de la simple marchandisation.

## **Ne Le Dites Que Si Vous Y Croyez**

Plus de livres gratuits sur Bookey



Scanner pour télécharger

La publicité "1984" d'Apple illustre le lien entre un message cohérent et la croyance. Les organisations réussies expriment clairement leurs croyances à travers leurs actions, créant une forte symbolique de marque qui résonne avec les consommateurs.

## **LA COMMUNICATION NE CONSISTE PAS À PARLER, MAIS À ÉCOUTER**

Les symboles jouent un rôle crucial dans l'articulation des croyances, agissant comme des représentations tangibles des valeurs. Les entreprises qui communiquent inefficacement leur ethos reflètent souvent des dictatures - se concentrant sur elles-mêmes plutôt que sur la communauté. Une représentation symbolique authentique unit les individus autour d'idéaux partagés, engendrant loyauté et confiance.

### **Le Test Du Céleri**

Prendre des décisions alignées avec son "POURQUOI" représente le Test Du Céleri. Les choix doivent refléter des valeurs, garantissant que les organisations incarnent leurs croyances fondamentales. La cohérence dans les décisions



favorise la confiance entre les parties prenantes, permettant une communication efficace du but.

## **Plus Vous Utilisez De Céleri, Plus Vous Gagnez De Confiance**

La confiance découle d'un comportement cohérent correspondant aux croyances énoncées. Les entreprises qui échouent ce test peuvent perdre leur alignement et leur crédibilité. Des exemples réussis comme Disney et Southwest Airlines illustrent comment la clarté du but favorise la crédibilité, nourrissant finalement la loyauté des clients.

## **En Violation Du Céleri**

La Phaeton de Volkswagen était mal alignée avec son identité établie, s'écartant des attentes des clients. Des marques réussies comme Toyota maintiennent habilement un alignement avec leurs missions, adaptant le message tout en restant fidèles à leurs valeurs fondamentales.

## **Conclusion**

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger

Pour réussir à inspirer et influencer des mouvements, les individus et les organisations doivent cristalliser leurs croyances fondamentales et s'assurer que toutes les interactions et décisions résonnent avec leur "POURQUOI". La synergie de la clarté, de la discipline et d'un message stratégique cultive la loyauté et le respect, transformant les marques en puissants symboles d'un but collectif.

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger

# **PARTIE 5 Résumé : LE PLUS GRAND DÉFI EST LE SUCCÈS**

## **PARTIE 5 : LE PLUS GRAND DÉFI EST LE SUCCÈS**

### **LORSQUE LE POURQUOI DEVIENT FLOU**

#### **Goliath a tressailli**

- Sam Walton, le fondateur de Wal-Mart, a toujours souligné l'importance des personnes plutôt que des profits. Bien qu'il ait fait de Wal-Mart une immense entreprise de distribution, il croyait en le service aux gens, pas seulement en proposer des prix bas. Cependant, après sa mort, l'accent mis par Wal-Mart sur son principe fondateur a évolué vers la quête de bénéfices, entraînant des scandales liés au traitement des employés.

#### **Être réussi vs. Se sentir réussi**

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger

- Les entrepreneurs à succès peinent souvent à se sentir comblés malgré leurs réalisations. Une rencontre au MIT a révélé que de nombreux propriétaires d'entreprises florissantes ressentaient avoir perdu la joie initiale et la connexion à leur objectif au fur et à mesure que leurs entreprises grandissaient.

## **Accomplissement vs. Succès**

- Il existe une différence entre l'accomplissement (réalisations concrètes) et le succès (un sentiment subjectif de satisfaction). Beaucoup de personnes à succès perdent de vue leur "pourquoi" initial, ce qui entraîne un sentiment d'insatisfaction. Équilibrer l'accomplissement avec une compréhension claire de son objectif est crucial.

## **LE PARTAGE SE PRODUIT**

- De nombreuses entreprises commencent petit avec un fort objectif mais peuvent le perdre en grandissant. Ce "partage" les pousse à privilégier le succès mesurable sur leur "pourquoi" fondamental. Il est essentiel d'avoir une raison d'être claire, surtout lors de la préparation aux transitions de



leadership.

## **Ce qui est mesuré, est réalisé**

- Les entreprises se concentrent souvent sur des indicateurs quantifiables, cultivant involontairement une culture qui néglige leurs valeurs fondamentales. Des exemples comme Bridgeport Financial de Christina Harbridge montrent comment mesurer le "pourquoi" d'une entreprise plutôt que les profits peut mener au succès.

## **De bonnes successions gardent le POURQUOI vivant**

- Les transitions de leadership efficaces nécessitent que les successeurs incarnent et renforcent les principes fondateurs d'une entreprise. Des organisations comme Southwest Airlines illustrent cela en passant le relais à des leaders qui croient sincèrement en la cause originale.

## **Quand le POURQUOI disparaît, QUOI est tout ce qu'il vous restera**

- Après la mort de Sam Walton, le "pourquoi" fondateur de



Wal-Mart s'est estompé, entraînant des pratiques contraires à l'éthique et une focalisation sur le profit plutôt que sur les personnes. Le succès contrasté de Costco démontre l'importance de maintenir une clarté de l'objectif, comme en témoignent leur croissance constante et la satisfaction des employés. Le chapitre se conclut en soulignant la nécessité de clarté dans l'objectif pour assurer un succès à long terme.

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger

# **PARTIE 6 Résumé : DÉCOUVRIR LE POURQUOI**

## **PARTIE 6**

### **DÉCOUVRIR LE POURQUOI**

#### **LES ORIGINES D'UN POURQUOI**

Le concept de "Pourquoi" est né durant l'ère de la guerre du Vietnam en Californie du Nord, influencé par des sentiments anti-gouvernementaux. Steve Wozniak et Steve Jobs ont été inspirés par l'esprit d'individualité et avaient pour objectif d'autonomiser les gens afin de défier les puissances établies par la technologie. Leur aventure, Apple, visait à permettre aux individus de rivaliser avec les entreprises, symbolisée par leur premier projet, la Blue Box, qui piratait les systèmes téléphoniques. Le but d'Apple était de donner une voix aux rêveurs et idéalistes, une philosophie qui a propulsé son succès rapide, passant de modestes débuts à un statut de



milliard de dollars en six ans. Les lancements révolutionnaires d'Apple, comme le Macintosh et l'iPhone, illustraient leur engagement à défier le statu quo dans divers secteurs. La forte harmonie entre les produits d'Apple et les convictions de ses fondateurs crée une identité partagée parmi les employés et les clients.

## **LE POURQUOI VIENDRA DE NOTRE PASSÉ**

Comprendre son "Pourquoi" provient de la réflexion sur des expériences passées plutôt que de se concentrer uniquement sur les objectifs futurs ou les études de marché. Le WHY unique de chaque organisation émerge des expériences de vie de ses fondateurs, qui servent de force motrice derrière l'innovation inspirante. Maintenir l'authenticité envers son but est crucial pour un impact véritable et une connexion avec les autres.

**Installer l'application Bookey pour débloquent le  
texte complet et l'audio**

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger

Ad



Scanner pour télécharger



★★★★★  
22k avis 5 étoiles

## Retour Positif

Fabienne Moreau

ue résumé de livre ne testent  
ion, mais rendent également  
nusant et engageant.  
té la lecture pour moi.

**Fantastique!**

Je suis émerveillé par la variété de livres et de langues  
que Bookey supporte. Ce n'est pas juste une application,  
c'est une porte d'accès au savoir mondial. De plus,  
gagner des points pour la charité est un grand plus !

Giselle Dubois

Fi



Le  
liv  
co  
pr

é Blanchet

de lecture  
ception de  
es,  
ous.

**J'adore !**

Bookey m'offre le temps de parcourir les parties  
importantes d'un livre. Cela me donne aussi une idée  
suffisante pour savoir si je devrais acheter ou non la  
version complète du livre ! C'est facile à utiliser !"

Isoline Mercier

**Gain de temps !**

Bookey est mon applicat  
intellectuelle. Les résum  
magnifiquement organis  
monde de connaissance

**Appli géniale !**

adore les livres audio mais je n'ai pas toujours le temps  
l'écouter le livre entier ! Bookey me permet d'obtenir  
un résumé des points forts du livre qui m'intéresse !!!  
Quel super concept !!! Hautement recommandé !

Joachim Lefevre

**Appli magnifique**

Cette application est une bouée de sauve  
amateurs de livres avec des emplois du te  
Les résumés sont précis, et les cartes me  
renforcer ce que j'ai appris. Hautement re

**Essai gratuit avec Bookey**

# Meilleures phrases du Commencer par le pourquoi par Simon Sinek avec numéros de page

Voir sur le site de Bookey et générer de belles images de citation

## **PARTIE 1 | Phrases des pages 18-47**

1. Nous prenons des décisions en fonction de ce que nous pensons savoir.
2. Savons-nous vraiment pourquoi certaines organisations réussissent et pourquoi d'autres échouent, ou faisons-nous simplement des suppositions ?
3. Cela aurait pu être n'importe quoi. Il faut faire attention à ce que l'on pense savoir.
4. Lorsqu'un résultat ne correspond pas aux attentes, une série de tactiques à court terme parfaitement efficaces est utilisée jusqu'à ce que le résultat souhaité soit atteint.
5. Il n'y a que deux façons d'influencer le comportement humain : vous pouvez le manipuler ou vous pouvez l'inspirer.
6. Le prix coûte toujours quelque chose. La question est,



combien êtes-vous prêt à payer pour l'argent que vous gagnez ?

7.C'est ce que nous ne pouvons pas voir qui rend le succès à long terme plus prévisible.

8.Les manipulations fonctionnent, mais elles coûtent de l'argent. Beaucoup d'argent.

9.Si la manipulation est la seule stratégie, que se passe-t-il la prochaine fois qu'une décision d'achat est requise ?

10.Encore une fois, c'est un exemple du dernier lot d'objets brillants conçus pour encourager un essai ou un achat.

## **PARTIE 2 | Phrases des pages 48-97**

1.Tout ce que nous faisons, nous croyons qu'il faut défier le statu quo. Nous croyons en une pensée différente.

2.Les gens n'achètent pas CE que vous faites, ils achètent POURQUOI vous le faites.

3.Inspirer commence par la clarté du POURQUOI.

4.Lorsque les entreprises parlent de CE qu'elles font et de la sophistication de leurs produits, elles peuvent avoir un



atttrait, mais elles ne représentent pas nécessairement quelque chose auquel nous voulons appartenir.

### **PARTIE 3 | Phrases des pages 98-153**

1. On ne peut pas avoir un bon produit sans des personnes qui aiment venir travailler. C'est tout simplement impossible.
2. La confiance n'émerge pas simplement parce qu'un vendeur avance un argument rationnel sur pourquoi le client devrait acheter un produit ou un service, ni parce qu'un dirigeant promet un changement. La confiance est un sentiment, pas une expérience rationnelle.
3. On n'embauche pas pour des compétences, on embauche pour l'attitude. On peut toujours enseigner des compétences.
4. Vous ne pouvez pas convaincre quelqu'un que vous avez de la valeur, tout comme vous ne pouvez pas convaincre quelqu'un de vous faire confiance. Vous devez gagner la confiance en communiquant et en démontrant que vous partagez les mêmes valeurs et croyances.



5. Si vous voulez bâtir un succès réel et durable, les gens doivent gagner non pas pour vous, ni pour les actionnaires, ni même pour le client. Pour que le succès dure, les employés de Continental devaient vouloir gagner pour eux-mêmes.
6. Les grandes organisations deviennent grandes parce que les personnes au sein de l'organisation se sentent protégées.
7. Le rôle d'un leader n'est pas de proposer toutes les bonnes idées. Le rôle d'un leader est de créer un environnement dans lequel de grandes idées peuvent se réaliser.
8. La capacité d'une entreprise à innover n'est pas seulement utile pour développer de nouvelles idées, elle est inestimable pour naviguer dans les difficultés.
9. Les gens le suivaient non pas à cause de son idée d'une Amérique changée. Les gens le suivaient à cause de leur idée d'une Amérique changée.



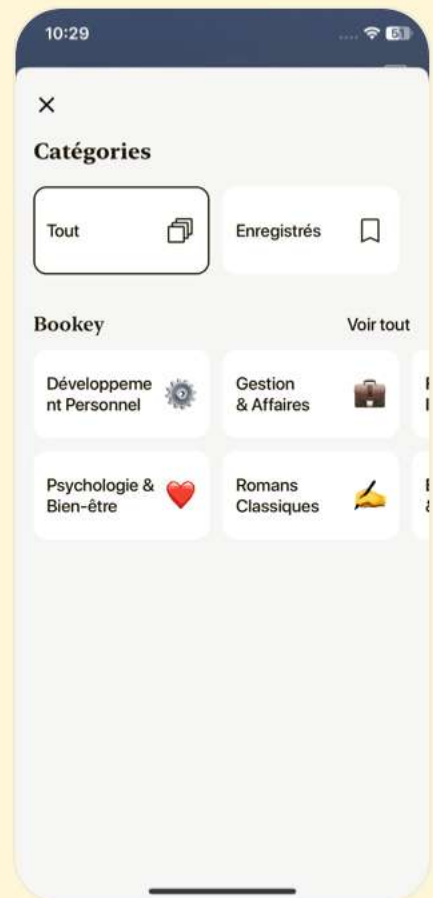
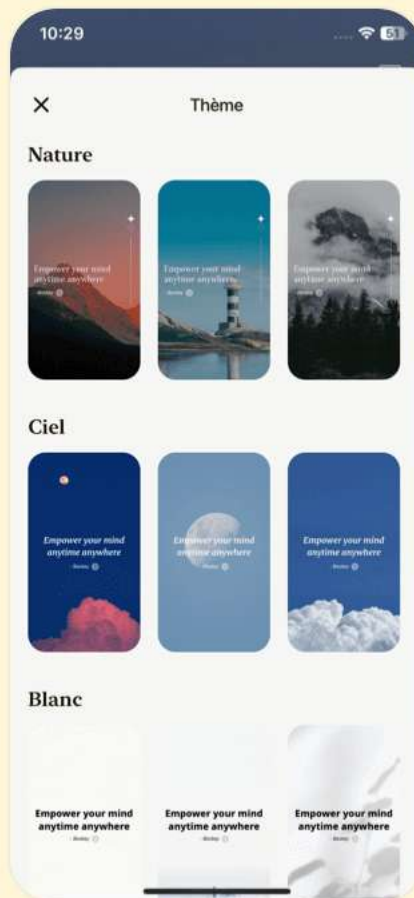
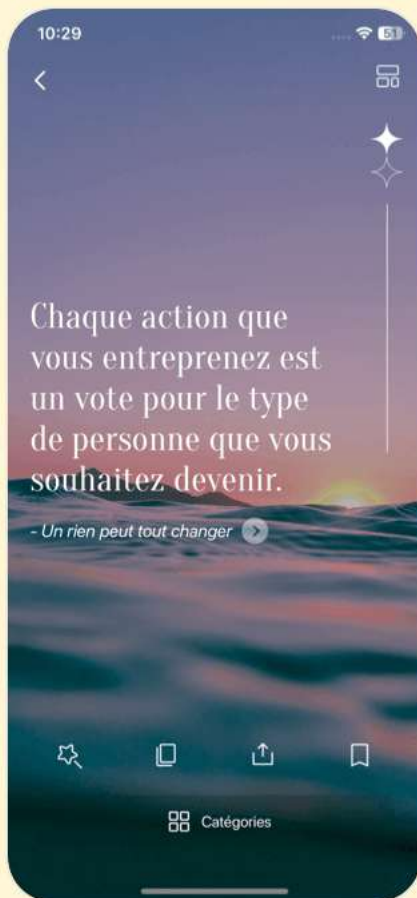


Téléchargez l'appli Bookey pour profiter

**Plus d'un million de citations**  
**Plus de 1000 résumés de livres**

**Essai gratuit disponible !**

Scannez pour télécharger



## **PARTIE 4 | Phrases des pages 154-201**

1. L'énergie motive mais le charisme inspire.
2. Ce n'est pas ce que vous faites, c'est pourquoi vous le faites.
3. Ceux qui savent pourquoi ont besoin de ceux qui savent comment.
4. Lorsque le pourquoi est clair, ceux qui partagent cette conviction seront attirés par elle et voudront peut-être participer à sa réalisation.
5. Pour qu'un message ait un véritable impact, qu'il influence le comportement et sème la loyauté, il a besoin de plus que de la publicité. Il doit faire la promotion d'un but, d'une cause ou d'une croyance supérieure.

## **PARTIE 5 | Phrases des pages 202-239**

1. Pour Sam Walton, il y avait quelque chose d'autre, un but, une cause ou une croyance plus profonde qui le motivait. Plus que tout, Walton croyait en les gens.
2. Avoir un tel impact, construire une entreprise à une taille



capable de faire bouger les marchés, nécessite quelque chose de plus.

3. En fait, c'est la réponse à la question suivante qui était si profonde. Avec les mains encore en l'air, le groupe a alors été interrogé : 'Combien d'entre vous se sont sentis réussis ?' Et 80 pour cent des mains sont descendues.
4. L'accomplissement vient lorsque vous poursuivez et atteignez CE que vous voulez. Le succès vient lorsque vous êtes clair dans votre quête de POURQUOI vous le souhaitez.
5. Des entreprises comme Wal-Mart, Microsoft, Starbucks, Gap, Dell et tant d'autres qui étaient spéciales sont toutes passées par une scission. Si elles ne parviennent pas à retrouver leur POURQUOI et à réinspirer ceux qui sont à l'intérieur et à l'extérieur de leur organisation, chacune d'elles finira par ressembler davantage à AOL qu'aux entreprises qu'elles étaient.
6. Le moment où la clarté du POURQUOI commence à devenir floue est la scission. À ce stade, les organisations



peuvent être bruyantes, mais elles ne sont plus claires.

## **PARTIE 6 | Phrases des pages 240-259**

1. Pour la première fois, une personne pouvait affronter une entreprise simplement parce qu'elle avait la capacité d'utiliser la technologie.
2. Le POURQUOI ne vient pas de la réflexion sur ce que vous voulez atteindre et de la recherche d'une stratégie appropriée pour y parvenir. Il ne naît d'aucune étude de marché.
3. Chaque entreprise, organisation ou groupe capable d'inspirer commence par une personne ou un petit groupe de personnes qui ont été inspirées à faire quelque chose de plus grand qu'eux-mêmes.
4. Ce n'est pas parce que le POURQUOI d'Apple est si clair que tout le monde y sera attiré.
5. Ceux qui oublient POURQUOI ils ont été fondés se présentent à la course chaque jour pour surpasser quelqu'un d'autre plutôt que pour se surpasser eux-mêmes.
6. Imaginez si chaque organisation commençait par le



POURQUOI. Les décisions seraient plus simples. Les loyautés seraient plus fortes.

7. Et si nous venions au travail chaque jour simplement pour être meilleurs que nous-mêmes ?

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger

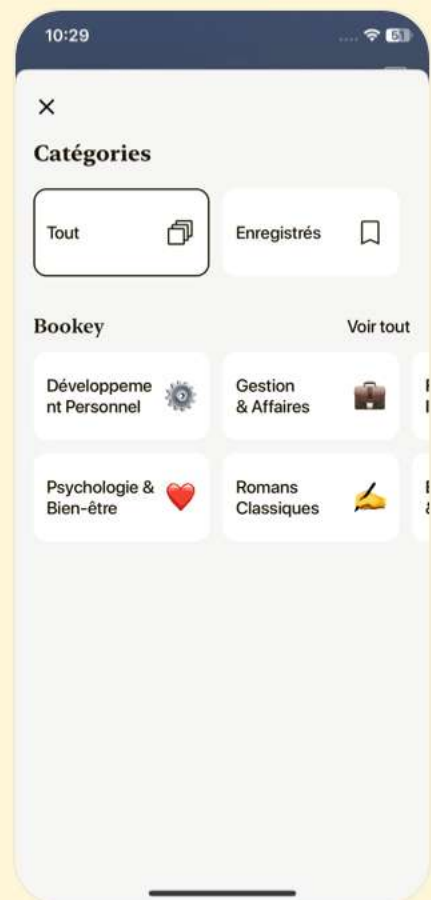
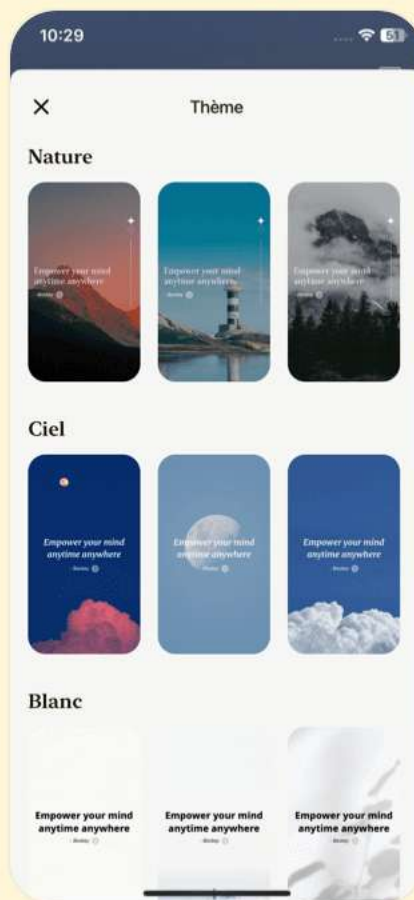
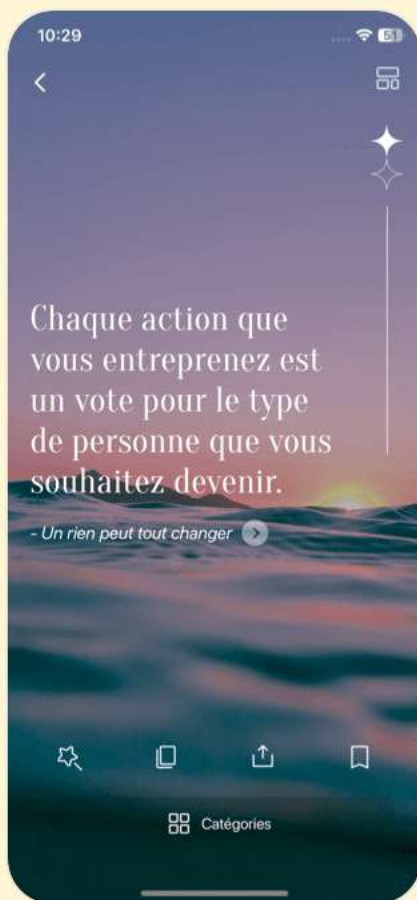


Téléchargez l'appli Bookey pour profiter

**Plus d'un million de citations**  
**Plus de 1000 résumés de livres**

**Essai gratuit disponible !**

Scannez pour télécharger



# Commencer par le pourquoi Questions

Voir sur le site de Bookey

## **PARTIE 1 | UN MONDE QUI NE COMMENCE PAS PAR LE POURQUOI| Questions et réponses**

### **1.Question**

**Quelles hypothèses avons-nous tendance à faire qui peuvent conduire à de mauvaises décisions ?**

Réponse:Nous supposons souvent que nous connaissons les bonnes informations sur la base de détails incomplets ou faux, comme croire à une narration sans prendre en compte le contexte. Par exemple, dans l'introduction de l'auteur, beaucoup ont supposé que la description concernait John F. Kennedy alors qu'elle parlait d'Adolf Hitler ; cela illustre comment les hypothèses peuvent trahir notre jugement.

### **2.Question**

**Quel impact la croyance que le monde était plat a-t-elle eu sur le comportement humain ?**

Réponse:Cette croyance a limité l'exploration et l'innovation,

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger

car les gens avaient peur de tomber du bord. Ce n'est que lorsque la vérité a été comprise - que le monde est rond - que l'exploration et le commerce ont prospéré, montrant comment corriger des idées fausses peut favoriser le progrès.

### 3.Question

**Comment les organisations échouent-elles souvent en raison d'hypothèses erronées ?**

Réponse:Les organisations peuvent ne pas connaître les véritables raisons de leur succès ou de leur échec, les conduisant à prendre des décisions basées sur des données incomplètes. Cela pourrait entraîner une recherche de métriques sans comprendre les motivations sous-jacentes des clients ou des employés.

### 4.Question

**Quelle est la différence entre manipulation et inspiration dans l'influence du comportement ?**

Réponse:La manipulation utilise des tactiques telles que des baisses de prix et la peur pour contraindre l'action, tandis que l'inspiration évoque des connexions émotionnelles et des



croyances qui favorisent la confiance et la loyauté.

### 5.Question

**Que peuvent apprendre les entreprises des différences entre les approches japonaises et américaines en matière de fabrication ?**

Réponse:Les fabricants japonais se concentrent sur la conception de leurs processus pour garantir la qualité dès le départ, plutôt que de compter sur des fixes comme 'frapper une porte pour qu'elle s'adapte'. Cette approche proactive conduit à des résultats plus fiables et reflète l'importance de la prise de décision intentionnelle.

### 6.Question

**Quelles conséquences peuvent découler d'une dépendance à la manipulation dans les affaires ?**

Réponse:Avec le temps, la manipulation peut entraîner un manque de loyauté parmi les clients et les employés, transformant les relations en interactions transactionnelles et non durables. Cela entraîne un cycle de stress et de pensée à court terme qui finit par compromettre le succès à long terme.



## 7.Question

**Pourquoi la loyauté à long terme est-elle préférable à des affaires répétées ?**

Réponse:La loyauté implique une connexion plus profonde où les clients sont prêts à choisir votre produit plutôt que de meilleures options ailleurs. Les affaires répétées peuvent être facilement influencées par des manipulations attrayantes, mais la loyauté naît d'une croyance sincère dans la marque ou le produit.

## 8.Question

**Comment la culture de manipulation affecte-t-elle le niveau de stress global dans les environnements d'affaires ?**

Réponse:Une culture axée sur la manipulation peut conduire à une pression constante pour performer - les entreprises se sentent obligées de répondre à des demandes de plus en plus élevées pour des promotions ou des caractéristiques, ce qui entraîne un épuisement et une tension mentale pour les employés et de la confusion pour les clients.

## 9.Question

Plus de livres gratuits sur Bookey



Scanner pour télécharger

## **Quelle leçon l'histoire de mygoldenvelope.com enseigne-t-elle sur les relations d'affaires ?**

Réponse: Ils ont réalisé qu'essayer de créer une base de clients fidèles pour un modèle basé sur des transactions était vain, ils ont donc adapté leur approche pour se concentrer sur l'incitation aux achats par un service efficace, illustrant que les stratégies commerciales devraient refléter la véritable nature de la relation avec les clients.

### **10.Question**

## **Quel est le message principal concernant la prise de décision présenté dans cette partie ?**

Réponse: Le texte souligne l'importance de comprendre 'pourquoi' vous faites ce que vous faites, tant dans la prise de décision personnelle que dans la stratégie organisationnelle, car les hypothèses et les manipulations ne suffisent pas pour atteindre un succès durable.

## **PARTIE 2 | UNE PERSPECTIVE ALTERNATIVE | Questions et réponses**

### **1.Question**

**Qu'est-ce que le Cercle d'Or et pourquoi est-il important**



## **pour le leadership et les organisations ?**

Réponse:Le Cercle d'Or est un cadre qui illustre comment les leaders et les organisations inspirants communiquent et fonctionnent, en se concentrant d'abord sur le 'POURQUOI' ils font ce qu'ils font, suivi du 'COMMENT' ils le font, et enfin du 'QUOI' ils produisent. C'est important car cela révèle que les gens sont motivés par un but ou une croyance partagée plutôt que par des produits ou des services. Cette croyance fondamentale favorise la loyauté et peut inspirer les gens à suivre et soutenir les leaders, créant ainsi un lien plus profond.

## **2.Question**

**Comment des entreprises inspirantes comme Apple communiquent-elles leur message différemment des autres ?**

Réponse:Des entreprises inspirantes comme Apple commencent par le 'POURQUOI'—elles articulent leurs croyances fondamentales et leur but avant de discuter de ce



qu'elles offrent. Par exemple, Apple ne se contente pas de dire : 'Nous fabriquons de grands ordinateurs', mais dit : 'Nous croyons en défiant le statu quo.' Cette approche résonne émotionnellement avec les clients, qui then rationalisent leur décision d'acheter en fonction de l'alignement de leurs valeurs avec celles de l'entreprise.

### 3.Question

**Pourquoi est-il essentiel d'articuler le 'POURQUOI' avant le 'QUOI' dans la communication ?**

Réponse: Articuler le 'POURQUOI' en premier engage le centre émotionnel du public, favorisant les connexions et la loyauté. Lorsque les gens comprennent et s'identifient au 'POURQUOI', ils sont plus enclins à faire confiance à la marque ou au leader et à se sentir inspirés pour les soutenir ou acheter chez eux. Commencer par le 'QUOI' peut mener à une relation transactionnelle basée sur les caractéristiques et le prix, tandis que commencer par le 'POURQUOI' construit des relations ancrées dans des croyances partagées.

### 4.Question



## **Quel rôle jouent la clarté, la discipline et la cohérence dans le Cercle d'Or ?**

Réponse: La clarté, la discipline et la cohérence sont cruciales pour le succès du Cercle d'Or. La clarté garantit que tout le monde dans une organisation comprend et peut articuler le 'POURQUOI' de l'existence de l'organisation. La discipline implique de respecter le 'COMMENT' qui incarne les valeurs et les principes alignés avec ce 'POURQUOI'. La cohérence signifie que tout ce qui est dit ou fait—produits, marketing, culture interne—s'aligne avec le 'POURQUOI', construisant ainsi la confiance et l'authenticité.

### **5.Question**

## **Comment le cadre du Cercle d'Or peut-il expliquer la fidélité des clients ?**

Réponse: La fidélité des clients découle d'une profonde connexion émotionnelle qui se crée lorsque les clients éprouvent un alignement de leurs valeurs personnelles avec le 'POURQUOI' d'une marque. Lorsque les clients éprouvent constamment une marque qui communique et fonctionne à



partir de ses croyances fondamentales, leur fidélité grandit car leur choix transcende la prise de décision rationnelle—il s'agit d'appartenir à quelque chose de significatif et de partagé.

## 6.Question

**Que peuvent apprendre les organisations de l'échec d'entreprises comme Dell et United Airlines lorsqu'elles essaient de se différencier uniquement sur le 'QUOI' ?**

Réponse:Des entreprises comme Dell et United Airlines ont échoué à créer une loyauté durable parce qu'elles ont mis l'accent sur le 'QUOI' elles font plutôt que sur le 'POURQUOI' elles le font. Sans un sens clair du but et des valeurs partagées, leurs produits sont devenus de simples marchandises, et elles ont eu du mal à inspirer les clients. Leur manque de connexion émotionnelle a amené les consommateurs à baser leurs décisions sur le prix ou la commodité plutôt que sur la loyauté envers une cause.

## 7.Question

**Que veut dire Sinek quand il dit 'Les gens n'achètent pas CE QUE vous faites, ils achètent POURQUOI vous le**



**faites' ?**

Réponse: Cette déclaration souligne l'idée que les consommateurs sont motivés par des connexions émotionnelles aux croyances plutôt que par les seules caractéristiques d'un produit. Lorsqu'une entreprise articule clairement son but et ses valeurs, les clients qui partagent ces croyances sont plus susceptibles de s'engager et de rester fidèles à la marque. Cela crée une relation qui va au-delà des interactions transactionnelles basées sur les spécifications du produit.

## **8.Question**

**Comment un 'POURQUOI' solide influence-t-il la capacité d'un leader à inspirer l'action ?**

Réponse: Un 'POURQUOI' solide donne aux leaders un but clair qui résonne avec les suiveurs, fournissant motivation et direction. Lorsque les leaders peuvent transmettre leurs croyances fondamentales avec passion, ils inspirent les gens à se rassembler autour d'une cause, ce qui conduit à un engagement supérieur et à un sentiment de responsabilité



partagée pour atteindre les objectifs de l'organisation. Cette motivation intrinsèque favorise un sentiment d'appartenance et d'identité parmi les suiveurs.

## **PARTIE 3 | LES DIRIGEANTS ONT BESOIN D'UN SOUTIEN| Questions et réponses**

### **1.Question**

**Quelle est la relation entre le bonheur des employés et la satisfaction des clients selon l'approche de Gordon**

**Bethune chez Continental Airlines ?**

Réponse:Gordon Bethune a souligné que des employés heureux entraînent des clients satisfaits. Il croyait que la responsabilité principale d'une entreprise est de prendre soin de ses employés, car leur bonheur influe directement sur la façon dont ils traitent les clients. Lorsque les employés se sentent valorisés et impliqués, ils sont plus enclins à fournir un meilleur service, favorisant des expériences client positives qui bénéficient en fin de compte aux actionnaires.

### **2.Question**

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger

## **Quel rôle significatif la confiance a-t-elle joué dans la transformation de Continental Airlines ?**

Réponse: La confiance était essentielle dans la stratégie de Bethune pour revitaliser Continental Airlines. Il a créé un environnement où les employés se sentaient en sécurité et valorisés, ce qui a conduit à une confiance accrue entre les employés et la direction. Cette confiance a permis aux employés de se concentrer sur leur travail avec un sens d'engagement envers les objectifs partagés de l'entreprise, entraînant un service exceptionnel et une performance opérationnelle.

### **3.Question**

## **Quelle leçon peut-on tirer de l'histoire des deux tailleurs de pierre ?**

Réponse: Les deux tailleurs de pierre illustrent le pouvoir du but et de la croyance dans son travail. Le premier tailleur voit son travail comme monotone et purement transactionnel, tandis que le deuxième se sent partie d'une mission plus grande—la construction d'une cathédrale. Ce sens du but



renforce la productivité et la loyauté du deuxième tailleur, montrant que les gens réussissent mieux lorsqu'ils se sentent connectés à une cause significative.

#### 4.Question

**Qu'est-ce qui distingue les leaders inspirants de ceux qui détiennent simplement des postes d'autorité, selon Sinek ?**

Réponse:Les leaders inspirants créent un suivi basé sur des croyances et de la confiance partagées, pas seulement sur leur rang officiel ou leur titre. Les véritables leaders galvanisent les autres par leur communication claire du but (le 'POURQUOI'). Cette compréhension incite les gens à suivre de leur plein gré car ils se connectent à la vision du leader, contrairement à ceux en position de pouvoir qui s'appuient uniquement sur l'autorité.

#### 5.Question

**Comment l'approche de recrutement de Shackleton a-t-elle contribué au succès de l'expédition Endurance ?**

Réponse:L'approche de recrutement de Shackleton s'est concentrée sur la recherche d'individus qui croyaient en sa



vision d'exploration et partageaient ses valeurs. Son annonce pour le recrutement d'équipiers mettait l'accent sur les défis et la fierté impliqués plutôt que sur des compétences spécifiques. Cela a attiré des individus passionnés, intrinsèquement motivés et prêts à endurer des épreuves pour la cause, résultant en une équipe cohésive et résiliente, essentielle pour leur survie.

## 6.Question

**Quelle est l'importance des valeurs et croyances partagées dans la culture d'une entreprise ?**

Réponse:Des valeurs et des croyances partagées créent une culture d'entreprise solide qui favorise la confiance et la collaboration entre les employés. Lorsque tous les membres d'une organisation sont alignés autour d'un but commun, ils sont plus enclins à se soutenir mutuellement, à innover et à contribuer au succès de l'entreprise. Ce sens de communauté encourage les individus à donner le meilleur d'eux-mêmes pour atteindre les objectifs de l'organisation.

## 7.Question



**Quelle est la principale leçon tirée de la comparaison entre les frères Wright et Samuel Langley en termes de motivation ?**

Réponse: Les frères Wright étaient motivés par un sens clair du but et une conviction dans l'importance de leur travail—le vol humain pour le bénéfice de tous. En revanche, l'ambition de Langley était alimentée par la célébrité personnelle et la fortune. Cette différence a profondément affecté leur persistance et leur succès, car la croyance sincère des frères Wright a inspiré d'autres à soutenir et à contribuer à leur cause.

## **8.Question**

**Comment le Dr Martin Luther King Jr. a-t-il utilisé les principes du 'POURQUOI' dans son leadership ?**

Réponse: Le Dr King a efficacement articulé un 'POURQUOI' clair et convaincant—la croyance en l'égalité et la justice pour tous. En inspirant les gens à se connecter à ce but supérieur, il a uni divers groupes sous une cause commune. Sa capacité à communiquer sa vision a galvanisé le soutien,



entraînant un changement social significatif, car les individus se reconnaissaient dans sa mission et agissaient sur leurs croyances partagées.

## 9.Question

**Quelles leçons les organisations peuvent-elles tirer sur la construction de la confiance et une culture réussie ?**

Réponse:Les organisations doivent activement cultiver la confiance en alignant leurs valeurs avec les actions des employés et en favorisant un environnement qui priorise le soutien mutuel et le respect. Lorsque les employés comprennent le but de l'organisation et s'y sentent connectés, ils sont plus engagés et motivés, ce qui conduit finalement à une culture plus forte de collaboration, d'innovation et de succès.





# Lire, Partager, Autonomiser

Terminez votre défi de lecture, faites don de livres aux enfants africains.

## Le Concept



Cette activité de don de livres se déroule en partenariat avec Books For Africa. Nous lançons ce projet car nous partageons la même conviction que BFA : Pour de nombreux enfants en Afrique, le don de livres est véritablement un don d'espoir.

## La Règle



Gagnez 100 points



Échangez un livre



Faites un don à l'Afrique

Votre apprentissage ne vous apporte pas seulement des connaissances mais vous permet également de gagner des points pour des causes caritatives ! Pour chaque 100 points gagnés, un livre sera donné à l'Afrique.

Essai gratuit avec Bookey



## **PARTIE 4 | COMMENT RASSEMBLER CEUX QUI CROIENT| Questions et réponses**

### **1.Question**

**Quelle est la différence fondamentale entre l'énergie et le charisme en leadership ?**

Réponse:L'énergie peut motiver une foule à court terme, souvent grâce à l'excitation et à la stimulation, tandis que le charisme provient d'une croyance profondément ancrée et d'une clarté du 'POURQUOI', qui inspire véritablement les gens à s'engager et à contribuer à une cause supérieure sur le long terme.

### **2.Question**

**Comment Bill Gates a-t-il inspiré les gens malgré son manque d'énergie en tant qu'orateur ?**

Réponse:Bill Gates a inspiré par sa patience, son optimisme et une profonde conviction de résoudre des problèmes complexes pour le bien commun, prouvant que la clarté de l'objectif peut résonner avec les autres même avec une attitude calme.



### 3.Question

**Que signifie véritablement la loyauté des employés selon le texte ?**

Réponse:La véritable loyauté des employés signifie que les individus sont prêts à renoncer à des salaires plus élevés ou à de meilleurs avantages pour rester dans une entreprise qui s'aligne avec leurs valeurs et leur mission, indiquant un engagement envers une cause commune plutôt que de simples relations transactionnelles.

### 4.Question

**Comment la relation entre le 'POURQUOI' et le 'COMMENT' contribue-t-elle au succès d'une organisation ?**

Réponse:Le 'POURQUOI' représente le but et la vision, tandis que le 'COMMENT' consiste en les actions et les processus qui concrétisent cette vision. Les organisations réussies prospèrent grâce à un partenariat entre ceux qui voient la vision et ceux qui peuvent l'exécuter, menant à une mise en œuvre significative des idées.

### 5.Question

Plus de livres gratuits sur Bookey



Scanner pour télécharger

**En quoi Dr. Martin Luther King Jr. et Ralph Abernathy se complétaient-ils dans le mouvement des droits civiques ?**

Réponse: Dr. King a fourni la vision inspirante et l'appel émotionnel nécessaires pour rassembler les gens autour de la cause, tandis qu'Abernathy a traduit cette vision en étapes concrètes, créant une structure pragmatique qui a guidé le mouvement vers ses objectifs.

## **6.Question**

**Quel rôle joue la confiance dans la relation entre les types 'POURQUOI' et 'COMMENT' ?**

Réponse: La confiance permet aux types 'POURQUOI', qui sont motivés par la vision et souvent des penseurs abstraits, de s'appuyer sur les types 'COMMENT', qui possèdent les compétences pratiques pour mettre en œuvre la vision ; cette collaboration favorise un environnement où les idées innovantes peuvent prospérer et où des actions efficaces peuvent être prises.

## **7.Question**

**Pourquoi est-il essentiel que les organisations**



## **communiquent leur 'POURQUOI' ?**

Réponse: Communiquer le 'POURQUOI' est crucial car cela façonne les attentes et les préférences des clients et des employés, favorisant activement la loyauté, la croyance en la cause et l'alignement avec les valeurs de l'organisation, faisant de cela le fondement de relations durables.

## **8.Question**

### **Qu'est-ce que le test du céleri et comment aide-t-il les organisations ?**

Réponse: Le test du céleri est une métaphore pour filtrer les décisions à travers le 'POURQUOI' de l'organisation, garantissant que les choix sont en accord avec les valeurs et les croyances fondamentales. Ce faisant, les organisations peuvent prendre des décisions cohérentes qui résonnent avec leur mission, renforçant ainsi la confiance et la clarté.

## **9.Question**

### **Comment les entreprises peuvent-elles transformer un logo en un symbole significatif ?**

Réponse: Les logos deviennent des symboles significatifs



lorsqu'ils sont systématiquement imprégnés du 'POURQUOI' de l'organisation, de sorte qu'ils représentent des valeurs et des croyances partagées, ce qui résonne à son tour avec les clients sur un niveau personnel, menant à la fidélité à la marque.

### 10.Question

**Quel exemple illustre les conséquences pour une entreprise qui échoue le test du céleri ?**

Réponse:L'introduction par Volkswagen de la voiture de luxe Phaeton illustre l'échec du test du céleri, car elle était en contradiction avec leur identité établie en tant que 'voiture du peuple'. Contrairement à l'approche de Toyota avec Lexus, le désalignement de VW dilue la clarté de la marque et entraîne une mauvaise réception sur le marché.

## **PARTIE 5 | LE PLUS GRAND DÉFI EST LE SUCCÈS| Questions et réponses**

### 1.Question

**Quelle était la croyance principale qui guidait Sam Walton dans ses pratiques commerciales chez Wal-Mart ?**  
Réponse:Sam Walton croyait en l'humain. Il



soutenait qu'en prenant soin des employés, des clients et de la communauté, ils prendraient en retour soin de lui et de l'entreprise. Il a mis l'accent sur une relation symbiotique où l'entreprise servait ses employés et ses clients, croyant que le service était une cause supérieure.

## 2.Question

**Quelles ont été les conséquences de la perte de clarté des objectifs de Wal-Mart après la mort de Sam Walton ?**

Réponse:Après la mort de Sam Walton, Wal-Mart a commencé à confondre son but fondamental de servir les gens avec les tactiques qu'il employait, se concentrant plus sur les prix 'bas' que sur le 'pourquoi' plus profond de son existence. Ce changement a conduit à des scandales, des poursuites collectives et à une dégradation de la relation avec les employés et les clients, entraînant un déclin de la popularité et de la fidélité des clients envers l'entreprise.

## 3.Question

**Comment Simon Sinek fait-il la différence entre réalisation et succès ?**



Réponse: Sinek illustre que la réalisation est un objectif tangible et mesurable, tandis que le succès est un état d'être ou de sentiment. Vous pouvez réaliser beaucoup de choses mais ne pas vous sentir réussi si vous perdez de vue votre 'pourquoi' fondamental.

#### 4.Question

**Quelle est la signification du 'School Bus Test' ?**

Réponse: Le School Bus Test est une mesure métaphorique pour déterminer si une organisation peut prospérer sans son fondateur à sa tête. Il souligne la nécessité d'une vision claire et enracinée ainsi que d'une culture qui dépasse l'influence d'un seul leader.

#### 5.Question

**Comment les organisations peuvent-elles s'assurer que leur but reste clair à mesure qu'elles grandissent ?**

Réponse: Les organisations peuvent s'assurer que leur but reste clair en articulant activement leur 'pourquoi' et en l'intégrant dans leur culture. Un plan de succession réussi, le recrutement de leaders en accord avec la cause fondatrice et



le fait de revisiter régulièrement les croyances et valeurs fondamentales aident à maintenir la clarté au fil du temps.

## 6.Question

**Quel rôle joue la mesure du 'pourquoi' par rapport au 'quoi' dans la culture d'une entreprise ?**

Réponse: Mesurer le 'pourquoi' favorise une culture qui valorise le but et l'engagement des employés plutôt que de simples métriques financières. Les entreprises qui alignent leurs incitations avec leurs croyances fondamentales ont tendance à avoir des employés plus loyaux et un meilleur succès à long terme.

## 7.Question

**Quelle est la différence entre la manière dont Costco et Wal-Mart abordent les affaires ?**

Réponse: Costco se concentre sur le bien-être des employés, les traitant bien et offrant d'excellents avantages, favorisant ainsi la loyauté et une culture de travail positive. En revanche, Wal-Mart, après avoir perdu de vue son 'pourquoi', s'est davantage concentré sur le profit, conduisant à un



mauvais traitement des employés et à une méfiance accrue du public.

## 8.Question

**Que révèle le 'Gathering of Titans' sur les entrepreneurs prospères et leurs sentiments de succès ?**

Réponse:Lors du 'Gathering of Titans', de nombreux entrepreneurs prospères ont rapporté avoir atteint leurs objectifs financiers tout en se sentant insatisfaits et déconnectés de leur but. La plupart ont déploré la perte du sentiment qu'ils avaient lorsqu'ils ont commencé leurs entreprises, indiquant que leur sentiment d'accomplissement était davantage lié à leur 'pourquoi' qu'à des résultats rentables.

## 9.Question

**Pourquoi les leaders inspirés sont-ils cruciaux pour maintenir la mission d'une entreprise ?**

Réponse:Les leaders inspirés incarnent le 'pourquoi' de l'entreprise et servent de rappels constants du but de l'organisation. Leur présence aide à garder la mission vivante



et motive les employés à aligner leur travail avec les valeurs fondamentales, favorisant une culture d'inspiration plutôt qu'une simple conformité.

### 10.Question

**Qu'est-ce qui peut amener les organisations à connaître une 'scission' où la clarté de la vision diminue ?**

Réponse: Au fur et à mesure que les organisations grandissent et se concentrent principalement sur les résultats tangibles et l'efficacité opérationnelle, elles se détachent souvent de leur cause fondatrice, entraînant une 'scission'. La passion initiale et la clarté du 'pourquoi' sont éclipsées par une préoccupation pour le 'quoi' et le 'comment', conduisant finalement à une vulnérabilité et à une perte d'identité.

## **PARTIE 6 | DÉCOUVRIR LE POURQUOI|**

### **Questions et réponses**

#### 1.Question

**Qu'est-ce qui a inspiré Steve Jobs et Steve Wozniak à créer Apple ?**

Réponse: Jobs et Wozniak étaient motivés par le désir d'autonomiser les individus face aux grandes



entreprises et aux gouvernements, qu'ils considéraient comme oppressifs. Ils voulaient créer une technologie qui permettrait aux individus d'avoir une voix et de rivaliser avec le pouvoir établi, ce qui a conduit à la création d'Apple Computer.

## 2.Question

**Que nous enseigne la bataille d'Azincourt sur la découverte de notre pourquoi ?**

Réponse:La bataille illustre que tout comme une flèche prend de l'élan uniquement lorsqu'elle est tirée en arrière, notre pourquoi gagne en puissance lorsque nous regardons en arrière sur nos expériences et motivations passées. Découvrir notre pourquoi est une question de réflexion, pas seulement de stratégie pour l'avenir.

## 3.Question

**Comment l'auteur a-t-il redécouvert son propre pourquoi lors d'un moment difficile de sa carrière ?**

Réponse:Alors qu'il faisait face à des défis dans son



entreprise, l'auteur s'est rendu compte qu'il avait oublié son sens du but. En réfléchissant à son passé, il a identifié sa passion pour inspirer les autres, ce qui l'a aidé à retrouver son focus et sa direction dans son travail.

#### 4.Question

**Quelle leçon Ben Comen transmet-il à travers son expérience en course à pied ?**

Réponse:Ben Comen nous enseigne l'importance de rivaliser avec nous-mêmes plutôt qu'avec les autres. Son approche de la course, où il se concentre uniquement sur l'amélioration personnelle, souligne que lorsque nous sommes motivés par notre propre croissance, nous inspirons le soutien et la connexion des autres.

#### 5.Question

**Quelle est l'importance de commencer par le pourquoi dans n'importe quelle organisation ?**

Réponse:Commencer par le pourquoi aide à créer un fort sentiment de but qui guide la prise de décision, favorise la loyauté et promeut l'innovation. Les organisations qui



maintiennent une clarté sur leur pourquoi sont mieux équipées pour s'adapter et prospérer dans des environnements changeants.

## 6.Question

**Comment les organisations peuvent-elles s'assurer qu'elles restent alignées avec leur pourquoi dans le temps ?**

Réponse:Les organisations peuvent rester alignées avec leur pourquoi en réfléchissant régulièrement à leurs croyances fondamentales et à leur but, s'assurant que leurs actions et décisions s'alignent avec ces principes, maintenant ainsi l'authenticité de leur mission.

## 7.Question

**Que veut dire l'auteur par le 'culte d'Apple' et le 'culte de Steve' ?**

Réponse:Ces termes font référence à la profonde loyauté et à la croyance partagée parmi les fans et les employés d'Apple qui s'identifient fortement aux objectifs et aux valeurs d'Apple. Cette dévotion illustre comment un pourquoi clair peut cultiver une forte communauté de soutiens.



## 8.Question

**Comment l'auteur redéfinit-il la compétition ?**

Réponse: Au lieu de se concentrer sur le dépassement des concurrents, l'auteur suggère que les organisations devraient viser à améliorer leurs propres performances antérieures. En favorisant la croissance personnelle et l'amélioration collective, elles peuvent inspirer un environnement collaboratif plutôt que combatif.

## 9.Question

**Quel appel à l'action l'auteur donne-t-il aux lecteurs inspirés par ce livre ?**

Réponse: L'auteur exhorte les lecteurs à transmettre l'inspiration en partageant les idées présentées dans le livre, dans l'espoir d'encourager les autres à découvrir leur propre pourquoi et à faire une différence positive dans le monde.

## 10.Question

**Pourquoi est-il important pour les individus et les organisations d'avoir un but défini ?**

Réponse: Un but défini sert de principe directeur qui influence les décisions, favorise la connexion entre les

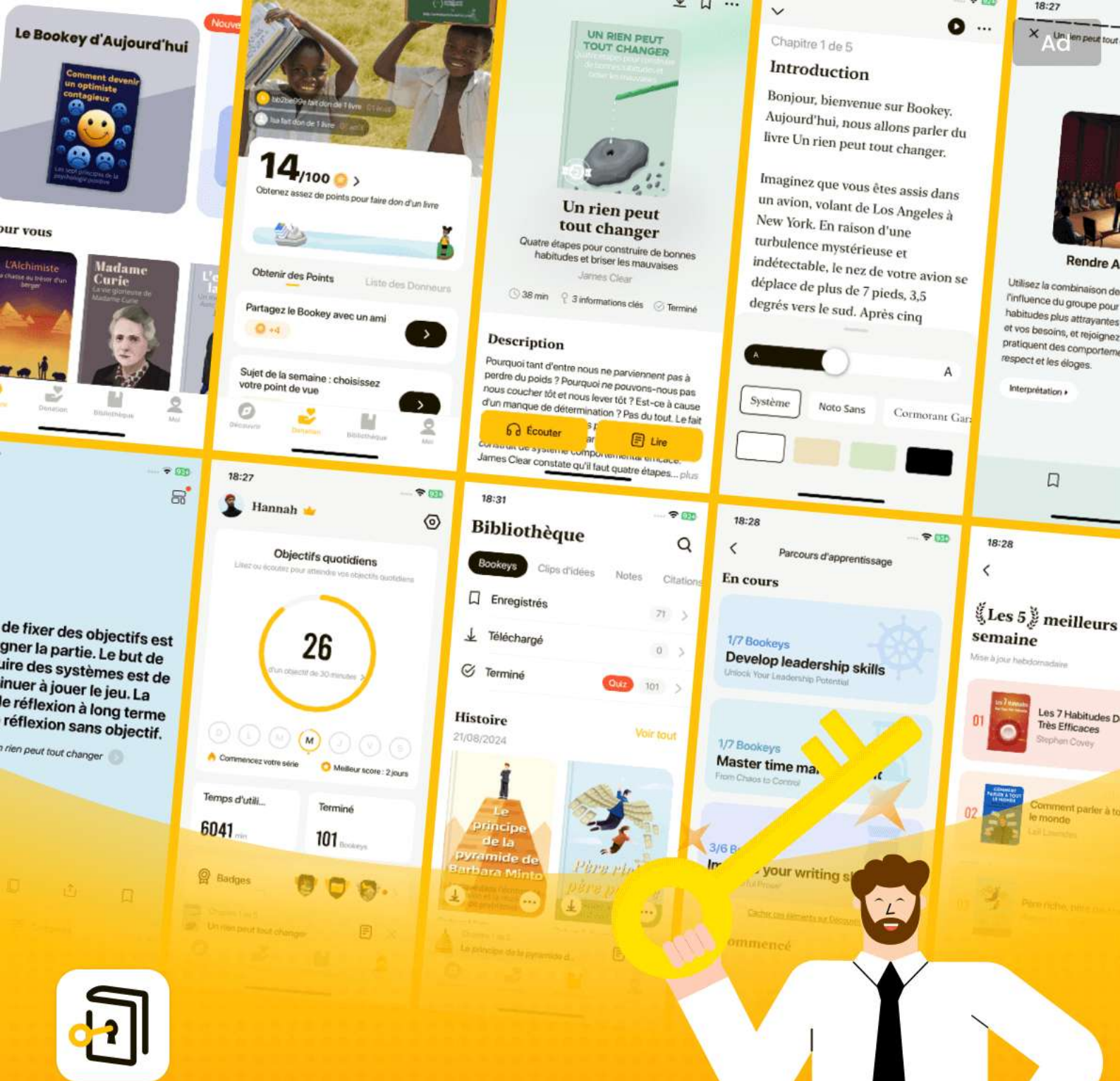


membres de l'équipe, conduit à une plus grande résilience face aux défis et aide à trouver un alignement avec des individus ou clients partageant les mêmes idées.

**Plus de livres gratuits sur Bookey**



Scanner pour télécharger



# Les meilleures idées du monde débloquent votre potentiel

Essai gratuit avec Bookey



Scanner pour télécharger



# Commencer par le pourquoi Quiz et test

Vérifier la réponse correcte sur le site de Bookey

## **PARTIE 1 | UN MONDE QUI NE COMMENCE PAS PAR LE POURQUOI| Quiz et test**

1. Les organisations s'appuient souvent sur des tactiques manipulatrices comme la tarification et les promotions pour favoriser la fidélité des clients à long terme.
2. Les leaders efficaces se concentrent uniquement sur les résultats plutôt que de comprendre les raisons derrière leurs actions.
3. La véritable innovation crée de la valeur durable et transforme les secteurs, contrairement à la nouveauté qui offre une excitation temporaire sans substance.

## **PARTIE 2 | UNE PERSPECTIVE ALTERNATIVE| Quiz et test**

1. Les leaders inspirés communiquent toujours de l'extérieur vers l'intérieur pour inspirer leur public.

Plus de livres gratuits sur Bookey



Scanner pour télécharger

2. Les organisations devraient commencer par le pourquoi, suivi du comment et du quoi, pour une prise de décision efficace.
3. Le cerveau limbique est responsable de la pensée rationnelle et de la prise de décision dans les organisations.

### **PARTIE 3 | LES DIRIGEANTS ONT BESOIN D'UN SOUTIEN| Quiz et test**

1. Gordon Bethune, le PDG de Continental Airlines, croyait que des employés heureux mènent à des clients satisfaits, ce qui bénéficie finalement aux actionnaires. Cette affirmation est-elle vraie ?
2. Selon les principes de leadership décrits dans 'Commencer par le pourquoi', la culture d'une entreprise est définie uniquement par sa rentabilité plutôt que par ses valeurs partagées. Cette affirmation est-elle vraie ?
3. Ernest Shackleton se concentrait principalement sur les qualifications de ses membres d'équipage lors du recrutement pour son expédition en Antarctique. Cette affirmation est-elle vraie ?



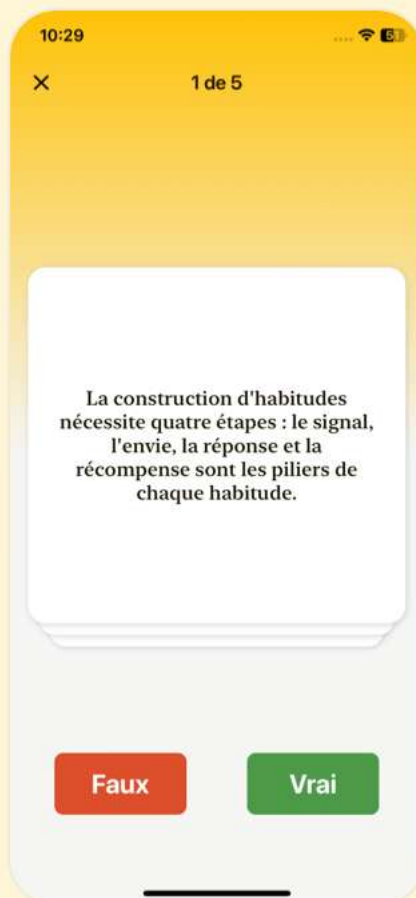


Téléchargez l'appli Bookey pour profiter

# Plus de 1000 résumés de livres avec des quiz

**Essai gratuit disponible !**

Scannez pour télécharger



## **PARTIE 4 | COMMENT RASSEMBLER CEUX QUI CROIENT| Quiz et test**

1. L'énergie et le charisme jouent le même rôle dans le leadership selon Sinek.
2. Le Test du Céleri fait référence à des choix qui s'alignent avec son 'POURQUOI'.
3. Les organisations prospères se concentrent sur le profit comme principale motivation pour leurs employés.

## **PARTIE 5 | LE PLUS GRAND DÉFI EST LE SUCCÈS| Quiz et test**

1. Sam Walton a priorisé les profits sur les personnes en construisant Wal-Mart.
2. Les entrepreneurs prospères se sentent souvent épanouis et connectés à leur but au fur et à mesure que leurs entreprises grandissent.
3. Mesurer le 'pourquoi' d'une entreprise peut mener au succès, tandis qu'un focus sur les profits peut entraîner une perte des valeurs fondamentales.

## **PARTIE 6 | DÉCOUVRIR LE POURQUOI| Quiz et test**



1. Le concept de « Pourquoi » a émergé pendant l'ère de la guerre du Vietnam en Californie du Nord, influencé par des sentiments anti-gouvernementaux.
2. Selon l'auteur, comprendre son « Pourquoi » se fait principalement par la recherche de marché.
3. Ben Comen, un coureur de fond atteint de paralysie cérébrale, illustre la croyance selon laquelle la croissance personnelle est plus importante que de rivaliser avec les autres.





Téléchargez l'appli Bookey pour profiter

# Plus de 1000 résumés de livres avec des quiz

**Essai gratuit disponible !**

Scannez pour télécharger

