

S o m m a i r e

<i>Préface à l'édition américaine, par Ken Blanchard</i>	XI
<i>Préface à l'édition française, par Zwi Segal et Yves Duron</i>	XIII
<i>Introduction</i>	1
Poser la bonne question	2
Nous avons appris à appliquer cette science	4
1. Le dilemme de la motivation	13
Le processus d'appréciation : comment naît la motivation	15
L'éventail de la motivation	19
Quand la motivation se nourrit de façon malsaine	21
Optez pour des outils de motivation sains	24
Motivation saine ou malsaine – à vous de choisir	26
Étude de cas : l'histoire d'Himesh	27
2. Ce qui motive les êtres humains : la véritable histoire	31
Éclairer la véritable nature de la motivation humaine	32
Le premier besoin psychologique : l'autonomie	33
Le deuxième besoin psychologique : la relation à autrui	37
Le troisième besoin psychologique : la compétence	42
Les besoins psychologiques : l'ARC de l'arc-en-ciel	44
L'effet domino de l'ARC	45
Étude de cas : l'art du bavardage	47

3. Le danger du Drive ou les limites de l'incitation	51
La théorie anti-Drive	52
L'autorégulation : un moyen au service d'une finalité	54
La nature de l'autorégulation : manger ou ne pas manger le marshmallow	56
Les facteurs d'autorégulation ou CVF	60
Étude de cas : Mohammedan et l'autorégulation	67
4. La motivation est un savoir-faire	71
Conseil pratique : sélectionnez une tâche, un but ou une situation qui pose un défi	73
Activer sa motivation optimale	74
Étude de cas : leader, guéris-toi toi-même	98
5. Faire du changement une réalité	101
Quand doit-on prévoir une conversation de perspective ?	102
La conversation de perspective – les pièges à éviter	104
La conversation de perspective – ce qui fonctionne	106
La conversation de perspective de Blair : un virage radical	111
La conversation de perspective de Sonny : le pouvoir du pourquoi	113
La conversation de perspective de Simon : se relier à ses valeurs et à une finalité	116
Manœuvres de bureau	119
Étude de cas : la première expérience de Walter	120
6. Repenser cinq croyances qui érodent la motivation	123
Repenser la première croyance : ce n'est pas personnel, c'est uniquement professionnel	127
Repenser la deuxième croyance : la raison d'être de l'entreprise est de réaliser des profits	128
Repenser la troisième croyance : les dirigeants sont en position de pouvoir	131
Repenser la quatrième croyance : ce qui compte vraiment, c'est le résultat	136
Repenser la cinquième croyance : si ce n'est pas mesurable, c'est que cela n'a pas d'importance	141

7. La promesse de la motivation optimale	145
La promesse de la motivation optimale pour vous, en tant que leader	145
La promesse de la motivation optimale pour l'organisation	146
La promesse de la motivation optimale pour ceux que vous dirigez	147
La nature de la promesse de la motivation optimale	150
<i>Postface, par Ken Blanchard</i>	151
<i>Épilogue</i>	153
<i>Foire aux questions</i>	175
<i>Bibliographie</i>	181
<i>Remerciements</i>	189
<i>Ressources</i>	193
<i>À propos de l'auteur</i>	197
<i>Index</i>	199