

La Lettre




Les valeurs, un mot plein de promesses et d'ambiguïté...

Elles sont sensées donner de la pérennité, un socle commun dans l'entreprise. Elles sont son ADN, sa culture. Pourtant, depuis quelques années, les valeurs de l'entreprise sont régulièrement remises à plat ! Je comprends l'importance de la justesse du mot et de l'adhésion des collaborateurs aux valeurs, c'est notre métier ! Mais aujourd'hui, je voudrais attirer l'attention des entreprises sur l'importance de la pérennité de ces valeurs. Dans une période difficile où les collaborateurs sont soumis à des changements réguliers d'organisation, de direction, de stratégie les valeurs ne représentent-elles pas un des fondamentaux de l'entreprise qui devrait subsister ?

Retrouvez-nous sur :
notre site

www.marqueteam.com

ou sur les réseaux

Linked in

<http://fr.linkedin.com/in/marqueteam>

Viadeo

<http://www.viadeo.com/fr/profile/marie.wiriath>

Valeurs de marque

Déployées dans la durée

Les entreprises mettent souvent plus d'énergie pour les définir que pour les déployer. Et s'il fallait inverser la tendance !

Sauf changement profond de cap ou de direction de l'entreprise, oui à la précision et à la qualification des valeurs non à leur complète transformation. Dans de nombreuses entreprises, les collaborateurs n'ont pas eu le temps de mémoriser et d'assimiler les valeurs qu'il faut déjà en changer. Plutôt que d'orienter l'énergie de l'entreprise, celle des équipes et les moyens financiers dans la reformalisation des valeurs, nous vous proposons de la mettre dans la qualité de déploiement et d'appropriation par les équipes, dans le temps. Ce pour au moins deux raisons.

Les mots n'ont que le sens que chacun leur donne.

Ce sens varie d'un individu à l'autre et plus encore dans les environnements multiculturels, avec toutes les difficultés et approximations de la traduction...Seconde raison liée à la première, le sens d'un mot dépend de ce qu'on met dedans. Dans l'entreprise le contenant : le mot n'aura de sens que par son contenu : les preuves en termes d'actions, de comportements. Les collaborateurs trouveront les valeurs justes à partir du moment où ils les vivent au quotidien. S'ils ne mémorisent

pas les valeurs actuelles, ou qu'ils ne s'y reconnaissent pas, est-ce à dire qu'il faut les changer ou plutôt les redémontrer ?

L'entreprise se singularisera dans la manifestation de ses valeurs bien plus que dans leur formalisation.



C'est là qu'il faut investir en profondeur et dans la durée ! Le plus important ne se situe pas au moment de la formulation, mais au niveau du déploiement et de l'appropriation. Or souvent les entreprises consultent les managers et les équipes au moment de la formalisation, et envisage ensuite plutôt le déploiement à travers un plan de communication. Faire vivre les valeurs dans l'entreprise ce n'est pas seulement une communication même portée au plus haut niveau de l'entreprise, c'est un programme renouvelé d'appropriation.

Marie Wiriath