

Les valeurs d'entreprise: utilité réelle ou aberration ?

20.03.2017

Etes-vous capable de citer les valeurs de votre entreprise, de votre organisation et surtout de décrire ce que cela implique pour votre comportement vis-à-vis de vos collègues, de vos partenaires, de vos clients ? Avez-vous, en outre, réfléchi au lien entre les valeurs de votre entreprise et vos valeurs personnelles ?

Combien de fois ai-je été confronté au sein d'entreprises et d'organisations diverses, à des personnes qui avaient de la peine à citer les valeurs de l'entreprise ainsi que leurs propres valeurs et qui n'avaient pas réfléchi aux impacts et comportements qui vont les rendre vivantes, perceptibles.

Pour faire suite à mon dernier article «Le leadership suppose d'être conscient de ses propres valeurs», j'aimerais partager avec vous une réflexion sur les valeurs d'entreprise et la culture d'entreprise.

De belles affiches, quelques mots clés ou de beaux slogans ne sont d'aucune utilité si les principes définis ne sont pas vécus, appliqués et contrôlés.

Tout d'abord : une entreprise peut-elle avoir des valeurs ? J'aime à répondre que seuls les individus qui constituent l'entreprise peuvent avoir des valeurs et qu'à travers leurs décisions et leurs comportements, certains principes globaux se font ressentir au sein et à l'extérieur de l'entreprise. Une culture s'installe.

Ainsi, cela implique que chacun doit être conscient de ses propres valeurs et qu'au sein de l'entreprise, les principes vitaux pour le futur doivent être déclinés et opérationnalisés. Maxime Morand parle de définir des « réflexes » dans l'organisation. Moi je parle de décliner les valeurs/principes globaux en comportements observables, mesurables.

Par exemple, si une entreprise de commerce de détail souhaite que son personnel soit perçu comme aimable, car il a défini la valeur « Amabilité », il pourra par exemple demander que le personnel aux caisses :

- regarde les clients dans les yeux
- aie un sourire aux lèvres
- dise « merci » et « bonne journée » ou « bonne soirée »

Vous me direz que l'authenticité est importante et que l'on remarque si les collaborateurs sont forcés à agir de la sorte. Oui, vous avez raison, cependant cette étape est essentielle et aura un impact à moyen et long terme si vous la combinez avec trois autres points :

1. Choisir les bons collaborateurs : pour se faire il faut adapter le processus de recrutement en y intégrant des réflexions sur les valeurs personnelles et les valeurs de l'entreprise ainsi que sur les comportements qui vont favoriser la perception de ces valeurs. **Adéquation avec les valeurs de l'entreprise et prise de conscience des comportements souhaités !**
2. Intégrer dans l'évaluation de la performance, une dimension liée aux valeurs de l'entreprise et surtout aux comportements positifs qui contribuent à la culture de l'entreprise. **Evaluer et récompenser les comportements souhaités !**

LP3 SA

Siège principal: rue Général Dufour 18, 2502 Biel/Bienne
+41 78 818 40 18
www.lp3leadership.com

Bureau Zürich: Bellerivestrasse 11, 8008 Zürich
+41 43 544 44 55

3. Etre **extrêmement conséquent** au niveau de **l'exemplarité des dirigeants** de l'entreprise.
Ici vous avez le levier principal !

« Une culture d'entreprise, des valeurs d'entreprises ne s'apprennent pas, elles se perçoivent et se vivent ! »

Si les dirigeants en sont intimement convaincus et qu'ils le vivent de façon systématique et sans compromis, vous avez un impact réel, une utilité réelle. Cette discipline va apporter du respect et surtout avoir un effet « boule de neige » et les « valeurs » deviennent « culture ».

Si mes supérieurs ne le font pas, ne sont pas cohérents, pourquoi devrais-je m'y tenir, le faire moi-même?
Perte de temps, d'argent et de crédibilité : une aberration donc !

Ces 6 derniers mois, j'ai rencontrés trois CEO de PME Suisse (de 80 collaborateurs à 400 collaborateurs) qui m'ont marqués à travers leurs convictions, leurs valeurs et la culture qu'ils ont réussi à faire vivre au sein de leur entreprise.

Il suffit d'écouter les collaborateurs et les clients pour sentir cette unité, cette force et l'engagement que des valeurs fortes et vécues peuvent susciter.

Ces trois CEO sont :

- Martin Witzig, CEO de Witzig The Office Company
- Urs Clement, CEO de Brem + Schwarz AG
- Peter Stämpfli, Président du conseil d'administration de Stämpfli AG

A vous de jouer, soyez cohérents, congruents et exemplaires !

Auteur: David Fiorucci
www.lp3leadership.com