

**ACCOMPAGNER,
COMMUNIQUER,
FORMER**

Exemple d'une
mission menée
auprès d'un
dirigeant

Le dirigeant et l'entreprise

- Ancien directeur marketing, le dirigeant est nommé à la tête du marché français d'une filiale spécialisée dans les distributeurs de boisson.
- Le marché français est une filiale d'une société anglaise, elle-même filiale d'un groupe américain 5è mondial.

Le contexte

- Stratégie: peu claire et peu stable avec des objectifs non atteints et ce de manière répétitive sur une durée de 20 ans. Changements de stratégie réguliers et extrêmes.
- Salariés : pas de cohésion société. Etat d'esprit : « Je suis peut-être le prochain sur la liste et de toute façon mon avis ne compte pas. » Volonté des dirigeants précédents de ne pas communiquer de manière transparente avec les collaborateurs. Pas de questions posées ouvertement mais des remontées auprès du facilitateur du groupe.
- Equipe de managers : pas de cohésion. Conflits latents dûs à une politique de “préférence” et à des inimitiés plus ou moins exprimées ouvertement. Manque de compétences et notamment dans le département du personnel.

Le contexte

- Un nouveau rôle pour le dirigeant avec une situation de départ complexe :
 - Pas d'expérience réelle de management et des relations tendues (précédentes) avec certains des membres de l'équipe
 - Pas de vision du rôle de dirigeant et de support possible du manager
 - Un style pas encore affirmé, une confiance en soi à travailler avec un style jugé agressif, distant et manipulateur
- Rôle complètement nouveau (compétences à acquérir)

Les objectifs

- Faire passer l'état d'esprit des salariés de « Je suis le prochain sur la liste et de toute façon mon avis ne compte pas » à « Je comprends la stratégie, nous sommes tous dans le même bateau et je joue un rôle important ».
- Bâtir une équipe de managers soudés autour d'une stratégie d'entreprise et autour d'un leader.
- Bâtir une stratégie long terme.

Les moyens

- Conseil et accompagnement sur les messages, l'attitude et le positionnement :
 - Travail sur le positionnement et sur le rôle de chef de marché afin de modifier l'attitude en public et en one to one.
 - Travail sur l'apparence et la manière de s'exprimer avec une personnalisation du discours
 - Travail sur les messages, afin de les rendre impactants et pour que les salariés se les approprient . Clarification de son rôle dans l'équipe de direction.
 - Réflexion sur la manière d'expliquer, de communiquer autant sur la forme que sur le fond afin de trouver une cohérence en adéquation avec son style et sa personnalité.
 - Apprendre à fédérer l'équipe du comité de direction autour de l'élaboration de la stratégie et de sa communication

Les actions

1. Réunion avec discours novateur : coupure avec la manière de procéder fondamentalement différente du passé.

- Transparence sur les résultats et les attentes
- Responsabilisation = organisation de workshop en petits groupes pour travailler sur la problématique
- Personnalisation du style
- Engagement sur une transparence de communication
- Mise en place de phrases clés fédératrices
- Formation des managers à la conduite de Workshops pour être « têtes de pont » et porteurs de la stratégie. Suivis des Workshops pour construire la stratégie gagnante ensemble.

Les actions

2. Communication aux équipes des résultats du travail des Workshops et mise au clair de l'offre proposée.
3. Réunion de début d'année avec explications des next steps (travail en équipe) pour préparation d'une manifestation interne sur une journée.

Les actions

4. Restitution du travail fait par les équipes via une présence des collaborateurs sur la scène = responsabilisation de chacun, création d'un esprit d'équipe société. Préparation de chaque équipe pour développer l'engagement, la confiance en eux et la motivation.
 - Confirmation et appropriation définitive du style du dirigeant via un discours, une tenue, une forme de présentation sans slide et style conversation.
 - Création d'une marque de fabrique fédératrice et participative.

Les actions

5. Travail sur un style de communication dans les différentes communications orales et écrites avec utilisation des phrases clés.

Les résultats

- Une équipe de managers soudés et impliqués
- Une société impliquée et motivée : taux de retour Gallup 2003 : 65%, retour Gallup 2005 : 93%
- Un état d'esprit sain
- Un responsable de marché dirigeant bien dans son rôle et qui a en main la majorité des outils pour performer dans son action.
- Une confiance rétablie
- Une atteinte des résultats pour la première fois en 20 ans.

Avez-vous le sentiment que vous ou vos collaborateurs
avez encore des atouts à développer
pour atteindre une performance et une efficacité optimale
?

- Mieux communiquer à l'interne comme à l'externe ?
- Maîtriser son image et celle de l'entreprise ?
- Devenir un leader qui fait grandir ses collaborateurs ?
- Mieux gérer le changement?
- Valider le projet d'entreprise ?

Notre métier: révéler et développer les savoirs

- L'Homme est au cœur du processus de développement de l'entreprise. Il fait partie d'un système complexe de relations, qu'elles soient de type managériales, commerciales ou partenariales avec des objectifs variés.

SAVOIR ETRE compétences, croyances, valeurs

SAVOIR LE MONTRER actions, comportements

SAVOIR PARTAGER motiver, entraîner, déléguer

SAVOIR DIRE communiquer, représenter, transmettre

Nos méthodes

Des modules de formation dynamiques construits autour de 5 axes principaux

- Apports théoriques pratiques et opérationnelles
- Interactivité permanente
- Ateliers créatifs et ludiques
- Apprentissage d'outils et de techniques

Conception et animation de modules de formation sur mesure

Une méthode d'accompagnement individuel qui fait le lien entre différents apports

- Savoir être
- Apports théoriques, pratiques et opérationnels
- Mises en situation
- Apprentissage d'outils personnalisés

Nos méthodes

Le coaching

- Le coaching est l'accompagnement personnalisé des femmes et hommes de l'entreprise pour le développement de leurs potentiels et de leur savoir-faire dans le cadre d'objectifs professionnels.
- Selon une étude de « Fortune », le R.O.I du coaching est de 600%, 61% des dirigeants coachés se déclarent plus satisfaits au travail, 53% d'entre eux ayant amélioré leur productivité, 48% leur qualité de vie au travail. (« coaching pays off », HR magazine, mars 2001)

Le conseil par des consultants qui ont de réelles expériences métiers

- Audit
- Recommandations
- Planification
- Suivi des actions
- Evaluation

Sandrine Meyfret

Directrice associée d'ALOMEY

- Conférencière, coach de Top Managers et Entrepreneurs, formatrice et sociologue.
- Professeur Vacataire HEC Entrepreneurs et animatrice atelier "Prise de parole » Association HEC.
- Diplômée Executive MBA HEC et titulaire d'un Master de recherche Sociologie et Ressources Humaines, (auteur d'un Mémoire "Le couple à double carrière : une figure qui réinvente les frontières entre vie privée et vie professionnelle? "). Coaching et Supervision CNAM
- Présidente d'un groupe de communication durant 10 ans, puis Vice-présidente après vente de son groupe, avant d'orienter sa carrière vers l'accompagnement et la formation. Principaux clients : Siemens, CNP, Ecureuil Vie, Toshiba, UPC, Ministère de l'Environnement, Henkel France, Gedimat, Goupe Magdebourg, DDE du Var...

Et

- Chargée de la communication de l'association Tibet Save & Care (aide aux enfants Tibétains en exil)
- Membre de l'équipe Carrière d'HEC au Féminin, membre de l'IFA, l'Institut Français des Administrateurs des Organisations, membre du Laboratoire de l'Égalité, membre d'un groupe d'études de pratique de l'Association des Professionnels en Sociologie de l'Organisation, intervenante dans le cadre de l'association "100.000 entrepreneurs". Fondatrice du Cercle Alomey au Féminin

Les clients

