



**Exemple d'une mission menée
auprès d'un dirigeant
accompagnement Sandrine Meyfret**



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 5^e mondial.



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.