

MANAGER'IMMO

Lettre du Club Manager UNIS LCSN

Edito

REVONS

Le monde change si vite que nous pouvons à peine le suivre et il nous semble parfois impossible à rattraper. Quand on en arrive là, c'est le moment de créer et donc de rêver. Rêver quoi ? Créer quoi ? Par où commencer ? C'est le moment de sortir des corrections, des améliorations du quotidien et d'oser rêver différemment. Cette entreprise que vous dirigez a une histoire, un parcours, elle est un héritage du passé. Aujourd'hui, elle est comme un bateau qui a survécu aux voyages, aux orages et aux tempêtes, mais elle ne sait plus où aller.

Aujourd'hui, c'est vous le capitaine qui êtes aux commandes pour décider de son devenir. Seuls vos choix et vos décisions détermineront l'avenir qui lui est destiné. Vous êtes seul à décider mais vous devez être plusieurs à rêver à et à créer.

Cette newsletter est là pour vous ouvrir les portes de l'imaginaire, du rêve et de la créativité collective. Vous connaissez tous la légende du savant Archimède, qui à force de recherches et d'énergie finit par trouver la poussée d'Archimède dans son bain et s'écria 'Euréka' Voici son secret... Pour s'écrier Euréka, il faut s'entraîner et être en constante émulation créative ! Alors les intuitions et les idées se bousculent. Elles sont dans l'air, attrapez-les !

Amicalement.

Malik BACHAMMAR



Sommaire

- Edito
- PORTRAIT de manager UNIS : Christelle Cornec
- MIEUX COMPRENDRE Repenser son entreprise comme un mythe
- ASTUCE MANAGEMENT
- Quel est l'ADN de votre entreprise ? Quelle est son âme depuis sa création ?

PORTRAIT DE MANAGER UNIS

Retrouvez le portrait original d'un membre du Club Manager UNIS LCSN

Christelle Cornec
Directeur général
Bret Avenir Immobilier

1/ Si vous étiez une artiste renommée,
 qui choisiriez-vous comme muse ?

Alain Delon Jeune

2/ Si vous étiez un mythe, lequel choisiriez-vous?

Eros et Psyché

3/ Si vous étiez un héros ou une héroïne, qui choisiriez-vous?

Aung San Suky

4/ Si vous étiez un objet magique, lequel seriez-vous?

Un tapis volant

5/ Si vous aviez une baguette magique pour changer le monde, que changeriez-vous?

Le temps !

MANAGER'IMMO

Lettre du Club Manager UNIS LCSN

MIEUX COMPRENDRE

Repenser son entreprise comme un mythe : comment transmettre une dimension onirique porteuse de désir à mes clients et salariés ?

par Linda Bachammar

Le parallèle entre mythe et histoire de l'entreprise

Qu'est-ce qu'un mythe ? Il convient de reprendre précisément les dires de Lévi-Strauss : *'On en trouverait autant que de peuples auxquels on les emprunte. Mais les mythes, ce sont des histoires que les gens se racontent ou entendent raconter et considèrent comme n'ayant pas de hauteur, elles se sont incorporées au patrimoine collectif du fait d'avoir été répétées et par le moyen duquel chaque société essaye de comprendre comment elle est faite, les rapports de ses membres avec le monde extérieur, et la position de l'homme dans l'ensemble de l'univers. Elles tendent à fonder par ce qui s'est fondé là l'origine des temps et la raison pourquoi les choses sont comme elles sont. Les mythes essayent de donner une interprétation globale, et donc de situer dans une seule matrice, un seul moule d'explications. Le propre du mythe est de construire une explication sur plusieurs registres comme une partition d'orchestre où chaque groupe d'instruments contribue au message total, n'étant donné que par l'ensemble de l'orchestration. Il fait concourir tous les problèmes posés à l'homme à la construction d'un seul modèle d'explications.'*

Une entreprise est qu'elle le veuille ou non porteuse d'un mythe. Tous les acteurs qui gravitent autour de l'entreprise (salariés, clients, partenaires), sont autant de messagers du récit mythique, dont ils auront à leur tour une vision personnelle. Lorsqu'on prend conscience de tout cela, on prend conscience de l'importance des symboles véhiculés et de l'imaginaire pour écrire le futur.

Le mythe n'est pas là pour gommer les échecs et ne parler que des réussites, mais si une organisation existe encore, c'est qu'elle a survécu. A quoi? A qui? Comment? Voici autant d'éléments qu'il est important de transmettre. Il est important pour raconter son histoire non pas de romancer mais d'avoir une démarche « scientifique » se caractérisant par la volonté de recueillir le maximum d'informations, tout ce qui peut illustrer l'évolution de l'entreprise et expliquer ses réussites comme ses échecs. La démarche est authentique, transparente et ouverte : il s'agit d'assumer son histoire mais aussi d'en tirer des enseignements pour l'avenir. Car si on ne sait pas, on imagine. Les individus ont besoin de comprendre et ainsi de pouvoir se positionner et s'imaginer. A cette notion, nous pouvons aussi introduire cette citation du philosophe Alan Watts : *« Celui qui se libère, loin d'être incapable de jouer le jeu, le joue encore mieux car il voit la vie comme un jeu. »* Il y a donc intérêt à prendre conscience de notre rôle dans ce jeu et à accepter d'y participer afin que tous puissent vivre au mieux. En tant que dirigeant d'entreprise, vous avez une responsabilité vis-à-vis de tous ceux qui vous entourent. Et cette responsabilité vous oblige à penser à votre positionnement, à ce que vous souhaitez insuffler dans la société, auprès de vos clients et de vos salariés tout comme auprès de vos partenaires publics et privés.

L'importance de l'introduction d'une dimension onirique

Bien entendu, il est important d'avoir une vision objective des situations et de les traiter de manière concrète. Cependant, une fois ce travail fait, il est important d'imaginer le futur comme nous aimerions qu'il se passe en incluant toutes les données qu'il nous a été permis de collecter sur notre situation. Il faut se réinscrire dans son histoire, se souvenir du passé, vivre le présent et réagir avec une créativité nouvelle à chaque fois, en bricolant avec ce qu'il se passe car il n'existe pas de situation idéale. Alors comment introduire une part de rêve, de fantaisie, une dimension onirique qui créera le désir autour de votre projet d'entreprise ? Il convient de redéfinir la dimension onirique. C'est tout simplement une dimension qui est inspirée par le rêve. Quels sont les rêves de vos clients? De vos salariés? Ont-ils des points communs? Pouvez-vous en réaliser? Certes, votre offre répond à un besoin. Mais ce besoin n'est-il pas un rêve?

Introduire une dimension onirique à votre entreprise, c'est repenser votre rôle, votre fonction et repenser le rôle de chacun. C'est aussi repenser les espaces, mobiliser les énergies, créer des espaces vides qui permettront de rêver et ainsi, alors même que vous pensez perdre du temps, créer davantage de productivité car l'on sait pourquoi on fait ce que l'on fait au service d'un rêve commun qui nous est cher. Bruno Savoyat, dans l'article qui suit vous propose une méthodologie pour vous aider à écrire votre histoire.

MANAGER'IMMO

Lettre du Club Manager UNIS LCSN

ASTUCE MANAGEMENT DU TRIMESTRE

**Quel est l'ADN de votre entreprise ?
Quelle est son âme depuis sa création ?**

par Bruno Savoyat

Il y a déjà bien longtemps, pendant des années, j'ai offert de nombreux services et formations au monde des métiers de l'horlogerie. J'ai toujours admiré ces métiers de l'esthétisme, de l'art de la perfection, de la beauté, et de l'amour du métier... Ce sont des métiers de vocation... Ils offrent le temps, mais aussi bien plus ! J'ai formé les dirigeants, les gens de la production, de l'admin, du marketing, du commercial... Je me souviens avoir été parfois en situation inconfortable en me trouvant à devoir faire des démonstrations de vente de produits extrêmement chers. Une fois j'étais avec des chefs de marché (des grands voyageurs vendant leurs gammes à des distributeurs nationaux), ils m'ont demandé de leur faire une démonstration de présentation avec une montre qui coûtait plus d'un million et qu'ils m'ont mise dans les mains. Waow, le choc ! Une montre à 1 million dans mes mains à moi ! Et le coup de massue pour moi : je trouvais cette montre horrible et indécente ! Je la trouvais vraiment moche –à mon goût- avec ses excès de diamants, un monde artificiel qui n'était pas le mien.

Pour passer mon malaise, je leur ai d'abord dit qu'une montre sert basiquement à donner l'heure ; cela on pourrait le trouver avec une montre très bas de gamme à très bon marché. Donc ce qu'ils vendent c'est bien autre chose, c'est un rêve, une histoire, une légende qui conviendra bien à la culture de la région visée et de ses segments de clientèle. L'histoire doit être au niveau du prix de la montre !

Me battant avec mes démons intérieurs, j'ai essayé de me calmer et de comprendre à qui était destiné l'objet, quel était le profil de la cible, ce que cette cible aimait et n'aimait pas, ce qu'elle voulait paraître...

J'ai fait parler le collaborateur sur la marque qu'il incarnait, sur l'orientation prise par son entreprise, sur le message que voulait transmettre leur marque et ses produits, et cette montre en particulier... Il a raconté la passion des créateurs pour inventer et façonner des objets du luxe le plus exquis qui ne conviendraient qu'à des cibles étroites de clientèle privilégiée et qui voulaient être reconnues comme uniques par ce qu'elles portent. J'ai compris que mes valeurs et mes goûts ne pouvaient être ceux de la cible visée, et vice-versa.

J'ai alors pu me mettre en situation de faire une démo inspirante pour mes clients et les faire rêver aux rêves qu'ils pourraient produire chez leurs clients pour rendre leur produit attractif au-delà de l'objet neutre 'une montre'. Leur montre porte un message, elle véhiculera une histoire tout à fait singulière que son acquéreur pourra se raconter et raconter. Cette histoire accompagne la montre, et fera que sa valeur deviendra inestimable, le prix passera en second plan dans l'acte d'achat.

Voilà une histoire que j'ai vécue. L'immobilier est loin de l'industrie du luxe de l'horlogerie. Cependant vos clients ont besoin de comprendre votre histoire, de savoir ce qui vous inspire et de trouver en vous ce qui va les inspirer.

Vous aussi vous allez raconter des histoires pour être sûrs vous-mêmes d'être bien connectés –chacune / chacun- avec votre propre entreprise, pour arriver à bien connecter vos employés, à bien connecter vos clients actuels, puis vos clients potentiels, à bien connecter vos fournisseurs... L'histoire de l'entreprise, sa légende, donne de la visibilité à l'âme de l'entreprise et cela relie les acteurs entre eux autour d'une histoire et d'une direction qui entraînent.

A plusieurs reprises, je vous ai mentionné la pyramide des besoins de Maslow. Vous commencez à la connaître, nous allons continuer à l'exploiter. Voir l'encadré à la page suivante.

MANAGER'IMMO

Lettre du Club Manager UNIS LCSN

ASTUCE MANAGEMENT DU TRIMESTRE

Quel est l'ADN de votre entreprise ?
Quelle est son âme depuis sa création ?

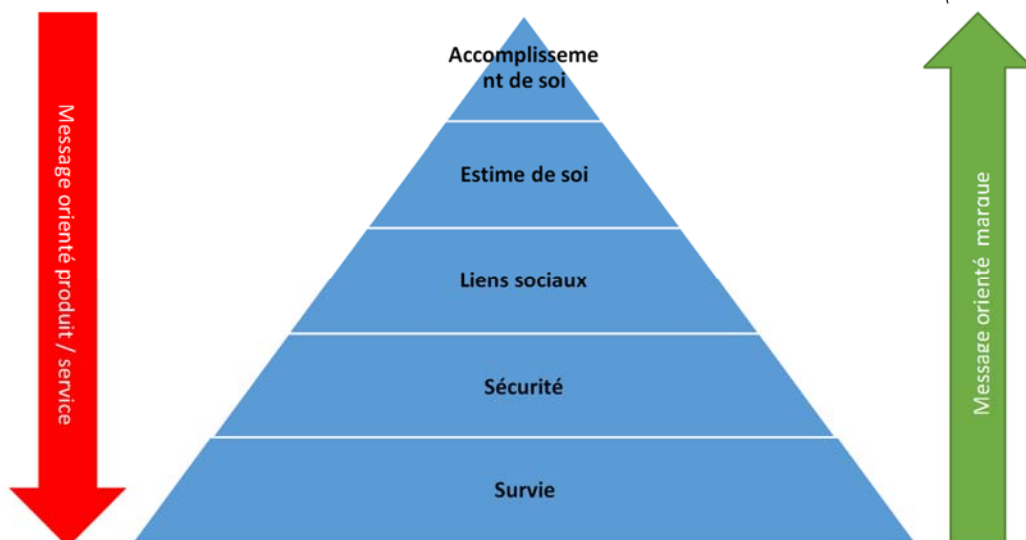
par Bruno Savoyat

Une histoire pour parler aux différents étages et surtout aux étages supérieurs.

Abraham Maslow avait mis en évidence que les besoins humains sont hiérarchisés. Son célèbre modèle de pyramide des besoins humains fondamentaux montre qu'il faut avoir suffisamment satisfait le premier étage de ses besoins pour s'ouvrir au second, et ainsi de suite. Voici les 5 étages qu'il a identifiés :

- étage 1 : *les besoins physiologiques* (manger, boire, respirer, dormir, s'abriter... pour survivre) ;
- étage 2 : *les besoins de sécurité* (quand on a de quoi survivre, on s'intéresse à sécuriser son futur : corps, santé, logement, emploi...) ;
- étage 3 : *les besoins sociaux* (quand on a assuré la sécurité, on a de la disponibilité pour créer des liens sociaux, pour s'intéresser à l'amitié, à l'amour, à la famille...) ;
- étage 4 : *les besoins d'estime de soi* (quand on a tissé des liens, viennent les besoins de confiance en soi, de respect des autres, de reconnaissance par les autres...) ;
- étage 5 : enfin viennent *les besoins d'accomplissement de soi* (hautes valeurs inspirantes, créativité, contribution à la société...).

Ces 5 étages sont très utilisés pour comprendre dans quel ordre les besoins sont satisfaits. Il donne de la clarté pour comprendre l'autre et pour s'exprimer.



Les besoins des étages inférieurs (besoins physiologiques et de sécurité) sont en général plutôt bien résolus dans notre environnement. Ils restent cependant importants car ils sont la base. Ce sont les 3 étages supérieurs qui prennent de l'importance dans notre société. Une communication qui serait orientée majoritairement vers les étages d'en bas seraient peu percutantes et trop froides, trop techniques, mais elle doit cependant garder sa place pour ancrer la proposition ; une communication tournée plutôt vers les étages supérieurs emportera plus d'adhésion, les gens sont en quête de sens dans leur travail et dans leurs recherches de satisfaction de leurs besoins.

MANAGER'IMMO

Lettre du Club Manager UNIS LCSN

ASTUCE MANAGEMENT DU TRIMESTRE

**Quel est l'ADN de votre entreprise ?
Quelle est son âme depuis sa création ?**

par Bruno Savoyat

Lorsque vous présentez un emploi à un employé, un service que vous rendez à un client, il est probable que le discours s'adresse plutôt aux étages inférieurs : vous aurez un emploi, vous aurez un logement, vous aurez une bonne gestion. Sans doute les étages supérieurs de votre interlocuteur souhaiteraient entendre plus : en quoi cet emploi ou ce logement ou cette gestion de copro va m'aider à satisfaire mes besoins d'appartenance, mon estime de soi, mon accomplissement personnel ! Et c'est bien là qu'il vous faut avoir votre histoire d'entreprise ou de marque, votre légende. Elle vous aidera à parler aux autres niveaux de ce que l'interlocuteur aime entendre, aux niveaux qui activeront sa motivation et sa décision.

Cette recherche sur l'âme de votre entreprise, son âme, sa dynamique, son identité va se faire pas à pas. Il vous faut vous concentrer pour vous reconnecter avec l'âme de votre entreprise. Fermez les yeux et redécouvrez qui la fait naître et pourquoi. Quelles étaient les bonnes raisons de la créer aux origines ? Quelles ont été les espoirs qui ont fait traverser les inévitables difficultés ? Quelle clientèle a fait confiance à cette entreprise naissante et pourquoi ?

Voilà quelques pistes de recherche pour commencer à récupérer les éléments dont vous aurez besoin. Prenez quelques-unes de ces questions pour plonger au cœur de l'histoire et de l'identité profonde de votre entreprise. Écrivez ou enregistrez votre voix en répondant à ces interrogations. Commencez par raconter tout simplement l'histoire de votre entreprise, de ses fondateurs, des grandes étapes qui ont marqué son évolution (changements de taille, de locaux, de cibles, de métiers, de moyens, etc.).

- Quelles sont les anecdotes qui vous reviennent à l'esprit et qui semblent avoir marqué certaines étapes ?
- Pourquoi avez-vous choisi de faire ce métier ? et pourquoi le faites-vous encore ?
- Pourquoi avez-vous créé cette entreprise, ou accepté de la reprendre et de construire une nouvelle étape de cette entreprise ?
- Qu'est-ce qui vous fait vous lever le matin pour rejoindre votre entreprise ?
- Pourquoi vos salariés sont-ils encore impliqués dans votre entreprise ?
- Votre logo d'entreprise, a-t-il une signification que vous aimeriez que les personnes perçoivent ? Laquelle ?
- Quels ont été les acteurs et témoins privilégiés de l'aventure de votre entreprise ?
- Si des clients ont fait des déclarations d'amour à votre entreprise ou à certains membres de votre entreprise ? Qu'ont-ils dit ?
- Pourquoi vos clients restent-ils clients de cette entreprise ?
- Quel est l'ADN de mon entreprise qui la différencie des autres qui offrent le même genre d'activités et services ? Quelles en sont les valeurs ?
- Vous qui êtes des spécialistes de l'immobilier, essayez de retrouver l'histoire de l'habitat de l'humanité depuis les origines ? où en est-on maintenant ? vers quoi se dirige l'habitat du futur ? Comment vous insérez-vous dans cette trajectoire ?

Un acteur principal est le client naturellement. C'est bien pour lui et grâce à lui que votre entreprise a existé, existe et existera. Il va se retrouver dans votre histoire d'entreprise.

Un autre acteur principal est l'employé. C'est également pour lui et grâce à lui que votre entreprise a existé, existe et existera. Il va également se retrouver dans votre histoire d'entreprise.

La recherche de l'histoire profonde de l'entreprise est porteuse de sens pour vous, pour vos employés, pour votre clientèle actuelle et future.

Je vous encourage à prendre le temps de réfléchir, de rêver, de trouver des bribes de cette histoire, de chercher dans les archives de l'entreprise... Collectez tout ce que vous pouvez et tenez-vous prêts pour nos prochaines séances du Club. Nous avancerons.



MANAGER'IMMO

Lettre du Club Manager UNIS LCSN

Ce numéro vous est offert dans le cadre de votre adhésion au :

CLUB MANAGER UNIS LCSN.

Rédactrice en chef: Linda Bachammar

Merci à Bruno Savoyat, Malik Bachammar, Christelle Cornec pour leur participation active à ce numéro.

Pour contacter la rédaction, nous proposer des sujets ou témoigner de vos expériences: formation@coursaintnicolas.fr