



LE TAGÈTE

Hors série n° 12 , 2013

Marcel JB Tardif

Plante herbacée cultivée pour ses fleurs ornementales jaunes ou orangées à senteur poivrée, appelée communément oeillet.

LA FEUILLE DE ROUTE

L'organisation disciplinée se dote d'une feuille de route actualisée, véritable cédule de contre-vérification de la valeur d'apport à son alignement stratégique de ses modes, méthodes et pratiques de gestion des affaires.

La feuille de route qui suit, comme toute autre du genre, n'aura de signification réelle, en termes d'indication de la cohérence du discours ou de la cohésion de l'action dans l'organisation, qui si elle est adaptée à la situation particulière de cette dernière. Et toutes les organisations étant différentes, comme tous les environnements de l'organisation le sont également, et que le temps force le changement en toute chose, l'organisation bien dotée à cet égard le sera si son alignement stratégique suit les tenants et aboutissants de son état en mutation constante.

L'organisation, soucieuse de poursuivre une vision en résonance avec son milieu et son époque, révisera ses stratégies de positionnement dans le marché tous les ans. Mieux encore, elle s'assurera, que sa mission donne prise, dans son application courante, à cette même vision du monde. Par ailleurs, l'organisation, qui n'est jamais seule dans son espace de concurrence, verra à mesure le degré d'alignement de ses principaux stakeholders: dirigeants, personnel, actionnaires, fournisseurs, distributeurs, communautés, gouvernements, médias etc. Elle tentera d'établir avec eux un réseau d'interrelations contributif de valeur ajoutée à son activité propre.

Par ailleurs, l'organisation se préoccupera de ses clients. Non seulement voudra-t-elle connaître leurs besoins, leur niveau de satisfaction, mais elle les impliquera directement, par la constitution de conseils par exemple, dans la définition de ses propres politiques d'offre et de services au marché. Elle se dotera d'indicateurs de mesure appropriés à cet effet, et donnera suite aux besoins d'ajustement qui découleront des statistiques qu'elle accumulera à compter des lectures qu'elle fera de ces premiers. Elle recentrera son offre, en fonction des besoins changeants de ses clients, voire elle délaissera certains segments de clientèle pour d'autres plus appropriés. Chose certaine, elle mesurera l'impact de son effort de signalisation de ses biens et services auprès des clientèles visées, et ce en termes de coût/avantage mutuel (client et organisation). Elle fera enfin la formation de sa clientèle, de sorte que son offre soit comprise pour ce qu'elle est, et que l'organisation soit comprise pour ce qu'elle tente de faire.

L'organisation alignera donc ses vision, mission, mais aussi valeurs de partage, cibles de résultat (objectifs de réalisation annuels), stratégies de positionnement dans le marché, structures d'exécution de la tâche, processus de production et autres modes, méthodes et pratiques de gestion l'autorisant à dégager la marge bénéficiaire requise pour soutenir à terme son activité et son degré de concurrentialité dans son marché. Sa feuille de route tient en cela. Et son alignement stratégique découlera de la pertinence et de l'applicabilité de celle-là.