



LE TAGÈTE

Vol. 2 n° 18, 15 septembre 2012

Marcel JB Tardif

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

VALEURS DE PARTAGE

Les gestionnaires ont pris l'habitude de référer, le plus souvent, aux énoncés de vision et de mission, pour camper la personnalité différenciée de leur organisation dans son marché de référence. La vision projette l'organisation, dans le temps et dans l'espace, comme le ferait un rêve poursuivi sur le long terme par une personne. La mission est, plus prosaïquement, axée sur l'activité que mène l'organisation. L'utilité des énoncés qui les restituent, auprès de l'ensemble des stakeholders, est de fonder, par le sens qui s'en dégagera, donc de l'intelligence qu'ils susciteront à l'interprétation, la démarche de réalisation globale de l'organisation, et ce à travers ses projets à venir.

Mais là ne doit pas s'arrêter l'effort de définition de la spécificité de l'organisation. De fait, la vision et la mission doivent trouver écho, voire donner prise, à une série de valeurs de partage dûment souscrites dans le corps de travail de l'organisation. Le personnel doit se sentir émotionnellement interpellé, non pas uniquement de manière large, mais aussi de façon concrète, dans son engagement à rendre patente la spécificité d'être de l'organisation. S'accomplir soi-même, qui est encore et toujours le niveau de besoin le plus élevé chez l'Homme, passe, en milieu de travail, par l'adhésion à des valeurs comprises et assimilées par chacun impliqué dans l'exécution de l'activité courante de l'organisation.

Le tort, le plus souvent, dans l'organisation, c'est de formuler des énoncés longs, où la profusion des éléments de définition tend justement à confondre le sens à donner au message. Qui plus est, la mission et la vision, qui ne sont pas une seule et même chose, sont souvent confondues, l'une devenant l'autre. Or, les énoncés doivent être courts, clairs et précis pour servir leur fin, soit celle de situer, dans le temps et dans l'espace de réalisation des projets, l'organisation qui s'en fait porteuse. En ce qui concerne les valeurs de partage, plus spécifiquement, celles-ci doivent être axées sur des comportements à la tâche, de sorte que soit induit dans le milieu de travail la cohérence dans le discours que tient l'organisation de même que la cohésion dans l'action que mène celle-ci pour servir sa fin. Ainsi, on trouvera, parmi les valeurs souscrites : l'orientation-clients; l'intégrité dans le service-clients; la qualité du service-clients; la confiance envers le personnel; le respect des personnes; le travail d'équipe; la responsabilité sociale de l'organisation; le sens de l'initiative (au travail); le professionnalisme (au travail); etc.

L'objet des énoncés de valeur, c'est d'engager les premiers preneurs à l'activité de l'organisation, que sont les membres de son personnel, à adopter des comportements qui singularisent celle-ci comme véhicule de service. L'ensemble de ces valeurs doit tendre à stimuler l'engagement d'un chacun dans un sens donné d'action conséquente, qui permette non seulement l'accomplissement de la mission de l'organisation mais également la singularisation de cette dernière dans le concert des concurrentes de marché qui sont siennes. En somme, les valeurs de partage du personnel sont des identifiants de personnalité de l'organisation. D'où l'importance de les traduire par des énoncés distincts et significatifs.