

GOLDEN CIRCLE : POURQUOI ? COMMENT ? QUOI ?

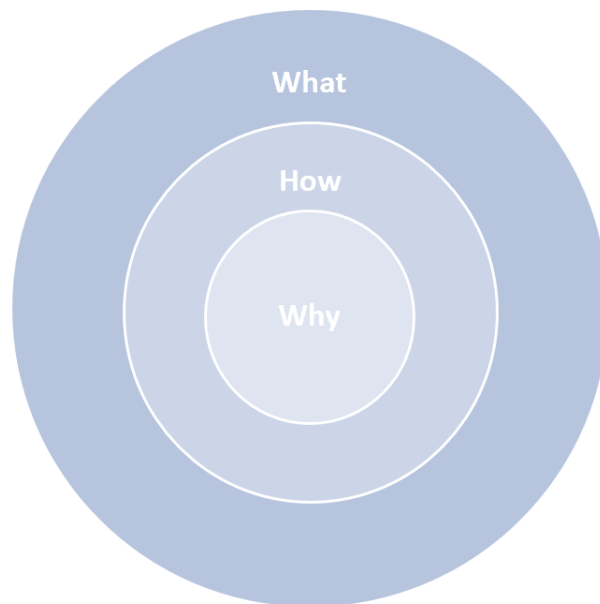
Simon Sinek est l'auteur de « Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action » (2009). Auteur et conférencier à succès (Ted Talk « start with why », « why leaders eat last », « first why then trust », « if you don't understand people, you don't understand business »), il a créé un concept qu'il qualifie de Golden Circle : le cercle d'or. Un concept extrêmement simple auquel il nous semble primordial que tout leader, tout dirigeant réfléchisse quelle que soit la taille de son équipe.

Selon Simon SINEK, avant de se demander ce que nous faisons et comment nous le faisons, il y a lieu de s'interroger sur le « pourquoi ». Pourquoi faisons-nous ce que nous faisons ? Pourquoi cette organisation/ce service ? Qu'apporte-t-il ? Quelle est sa valeur ajoutée ?

Il nous invite alors à communiquer tant en interne qu'en externe d'abord sur ce « pourquoi » avant de communiquer le « comment » et le « quoi ». Il s'agit donc de communiquer sur ses valeurs, sur sa vision du monde et de l'humain avant de communiquer sur le produit ou le service et la manière dont ils contribuent à réaliser cette valeur.

C'est ce « pourquoi » qui est selon lui de nature à mobiliser et à fidéliser tant les « clients » que les collègues et collaborateurs.

Le Golden Circle de Simon SINEK se présente ainsi :



Si toutes les organisations (et leurs dirigeants) savent ce qu'elles font, si beaucoup savent comment elles le font, plus rares sont celles qui savent ... et font savoir pourquoi. C'est pourtant ce pourquoi qui donne du sens, c'est ce pourquoi qui fait naître le sentiment d'appartenir à une « communauté ». Les transformations, les réorganisations, les changements permanents modifient constamment les outils, les métiers, les équipes, les méthodes. Des valeurs et une « mission » fondées sur le pourquoi participent à la restauration d'un sentiment de stabilité.

Un exemple ? Apple. Que dit Apple à ses clients ? Nous fabriquons des ordinateurs performants ? (What ?) Non ! Nous veillons à ce qu'ils soient jolis et que leur utilisation soit conviviale ? (How ?) Non !

Non, quand Apple revient sur le devant de la scène juste après le retour de Steve Jobs, il réalise une campagne publicitaire dont le slogan est « think different ». La vidéo de la campagne ne montre aucun produit d'Apple. Juste des créateurs connus et ce qu'ils produisent grâce aux produits Apple. Le message d'Apple ? Dans tout ce que nous faisons, nous défions le statu quo. Nous croyons en ce que nous faisons et en une manière de penser différente. Viennent ensuite le comment et le quoi.

Il nous semble toutefois indispensable, simultanément à la question du « pourquoi », de se poser la question du « who », du « qui ». Qui sommes-nous ? Tant individuellement que collectivement. Quelles sont nos valeurs, en tant qu'individu, en tant que chef, en tant qu'organisation ? Comment se traduisent-elles dans nos comportements vis-à-vis de nos collaborateurs, de nos clients ?

Nous sommes donc tentés de vous proposer une version « enrichie » du modèle de Simon Sinek :



www.evoluo.be
info@evoluo.be

