

Quand on ne regarde pas dans la même direction

Contenu

Dans un environnement professionnel, on croit souvent voir les mêmes choses. Ce n'est pas forcément vrai. Les relations humaines sont toujours plus complexes qu'on ne l'imagine. L'idée que l'on se fait des biens et des services aussi. Une organisation n'échappe pas à cette règle, ni dans ses fonctionnements internes, ni dans la manière dont elle propose des biens ou des services à ses clients ou usagers. Que signifie la satisfaction de ces derniers, que signifie la réussite des objectifs, que signifie la réalisation personnelle? À quels besoins inconscients font-elles écho?

Que l'on soit patron, cadre, employé ou consommateur, une lecture intime de la réalité accompagne en effet toujours les situations courantes, même les plus socialement codifiées. Cette perception inconsciente ne se substitue pas à une lecture objective des faits ou des relations; elle l'imprègne. Sous cette forme invisible, presque clandestine, elle est la plupart du temps source de conflits, de frustrations ou d'incompréhension. Rendue visible, elle peut par contre se transformer en atout au service des organisations, de leur personnel et de leur clientèle.

Déroulement

Ce module commence par un exposé (45 minutes suivies d'un échange avec les participants) décrivant les différentes perceptions qui irradiant les valeurs et notions-clés de l'organisation que tout le monde s'accorde à considérer comme allant de soi. On exposera ensuite quelle sera la méthode utilisée dans la suite du travail.

Plusieurs options sont possibles: entretiens individuels ou en groupe, analyse de documents écrits, de sources audio ou vidéo, etc.

Selon l'accord initialement conclu avec les responsables et les participants, le résultat de l'étude, tout en préservant les données confidentielles, sera communiqué à un groupe de décideurs restreint ou à l'ensemble des participants.

En fonction des résultats obtenus, un travail de médiation peut être effectué. Des lectures complémentaires pourront être proposées.

Objectifs

- Faire apparaître les oppositions latentes pour les expliciter et construire une nouvelle dynamique dans les rapports de travail. Harmoniser les compétences internes et accroître le rendement de l'organisation par la réduction des risques de dysfonctionnements résultant de conflits inconscients entre ses divers protagonistes.
- Bâtir un rapport à la clientèle prenant en considération les attentes symboliques de ceux à qui les biens ou les services s'adressent.

Public concerné

Ressources humaines, marketing, hôtellerie, horlogerie, industrie du luxe, cosmétiques,

private banking, marché de l'art, real estate, santé, etc.

Durée

Variable selon les objectifs (1/2 journée minimum).

Coût

Sur demande

Participants

Sélectionnés en fonction de la problématique définie au cours d'entretiens préalables avec le mandataire.

Responsable

Thémélis Diamantis, psychanalyste