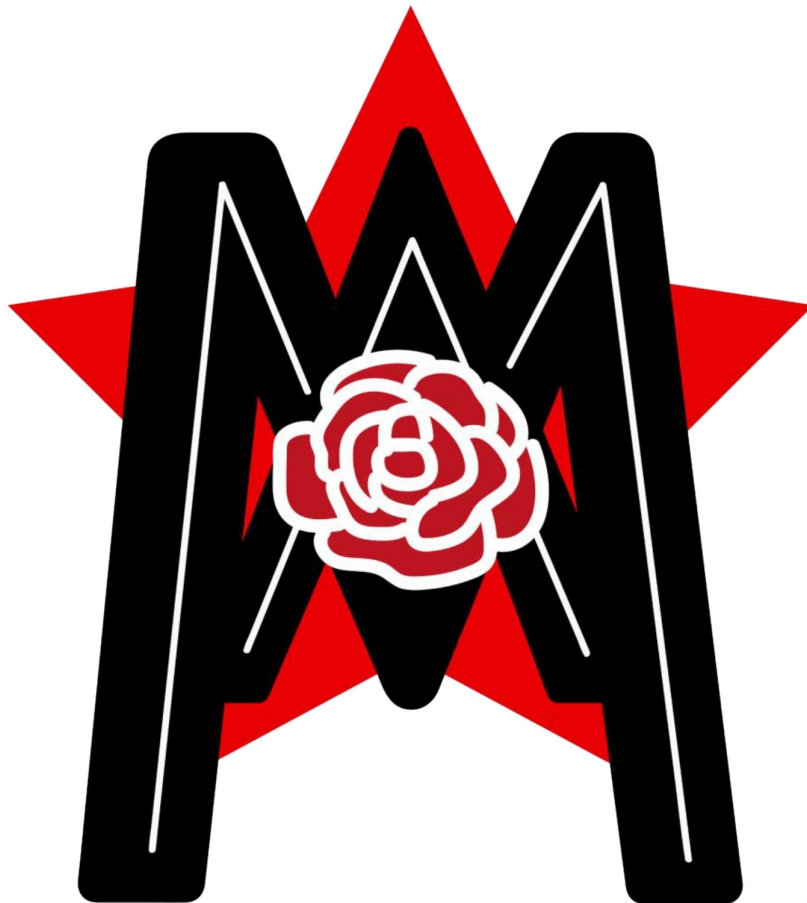


Les 5 Clés du Management 3.0

Transformation Managériale

Pour que le marketing ne soit plus un mensonge !



Antoine Melk

Les 5 clés du management 3.0

© Antoine Melk, 2025

ISBN numérique : 979-10-405-7240-4

www.librinova.com

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants cause, est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Le 21e siècle, et plus précisément, ces dernières années ont vu une évolution rapide des attentes des collaborateurs. Comment manager dans un contexte de transformation des entreprises et des sociétés, au niveau digital et au-delà ?

Voici en 5 points les clés du management 3.0 : celui qui vous permettra d'engager vos collaborateurs, de les fidéliser, et de maximiser vos valeurs ajoutées délivrées à vos clients !

Fidélisez vos RH par la marque employeur

Une entreprise qui cultive son image en interne par la création de valeurs fortes verra un meilleur engagement de ses ressources humaines !

Des ressources humaines engagées riment avec une meilleure productivité & une meilleure image de marque diffusée en externe : en effet, le collaborateur a tendance sur le long terme à transmettre les valeurs qu'on lui offre au client, il s'agit d'un mécanisme de reproduction bien connu !

LE COÛT DU TURN OVER

Les charges sont le premier budget des entreprises, d'où une politique d'externalisation depuis quelques dizaines d'années qui, sur le long terme, revient bien plus cher que le développement de compétences en interne ! Les premières économies se font d'ailleurs sur les RH lors des transformations !

Le turn-over n'a jamais été aussi élevé : exigences des salariés, compétitivité ? Pas uniquement ! La sensation d'être remplaçable voire superflu déclenche avant tout le désengagement. Ce turn-over a un coût : un temps perdu à former les nouveaux arrivants, un temps d'intégration...

En tant que manager, votre premier ROI se fera en économisant vos RH par la fidélisation

LA MARQUE EMPLOYEUR C'EST QUOI ?

Elle pourrait être le point de rencontre entre les conditions de travail, l'ambiance au bureau, la stratégie d'entreprise & les process internes (management, gestion RH...)

Toute entreprise qui se crée écrit des Valeurs, porte une Mission pour ses clients : elle devrait le faire avant tout pour elle même ! En effet les clients les plus avertis et les plus influents ressentent ces implicites que certaines entreprises croient pouvoir camoufler au plus grand nombre, mais l'inconscient général, et les salariés font la différence !

Quoi qu'il en soit, créer une marque, c'est porter un message, si l'on prétend porter un message et être fondateur de Valeurs, c'est que l'on est capable de diffuser celles-ci et de les infuser au sein de notre entourage, de cette façon une promesse de marque doit être honorée tous azimuts, il s'agit finalement d'une question d'éthique professionnelle.

LIMITER LE TURN-OVER GRÂCE À LA MARQUE EMPLOYEUR

Les employés épanouis sont 2 fois moins malades : cette simple statistique en dit long puisque la santé d'une entreprise se reflète dans la santé de ses collaborateurs ! Ainsi la maladie est un indicateur fiable, scientifique pour mesurer l'impact du management sur ses salariés.

La marque employeur permet d'avoir un impact positif sur l'état psychique de son équipe et, comme chacun sait, la santé mentale influe sur le corps.

Tout doit donc être mis en oeuvre en termes de marketing interne pour traiter son collaborateur comme on souhaite soi-même être traité : avec empathie et bienveillance, tolérance et ouverture d'esprit. Pour cela, des formations existent et il est primordial de former le corps managérial à ces techniques d'écoute et à formuler les questions et les objectifs de façon ouverte.

Rester ouvert vis-à-vis de son équipe permet de garder le contact, et d'établir une relation de qualité où l'honnêteté et le respect priment sur les objectifs chiffrés, les valeurs quantitatives n'étant pas une base, mais le résultat de l'application et du développement de valeurs qualitatives, d'abord en interne comme on le sait

(mais j'y reviendrai !)

La bonne humeur est un rythme essentiel au bien-être de l'entreprise, tout comme l'estime que l'on manifeste pour son équipe : la confiance donne des ailes et permet d'atteindre de meilleurs objectifs !

Optez pour un management transversal !

La transversalité, à la fois mythe et idéal, certaines start-up tentent d'en faire une réalité, mais de quelle transversalité parle-t-on au fond ? Qu'est-ce qu'un management transversal efficace ?

L'humain, servile et grégaire dit-on, est fait pour être encadré par une hiérarchie qui va créer un mouvement entre les collaborateurs afin d'obtenir une productivité. Souvent passant par des méthodes de manipulation (positives ou non) instinctives ou acquises, le manager vertical arrive aujourd'hui face à un mur : le Great Reshuffle, ou cette vague de démissions, cette restructuration des modes de travail post-COVID qui ont bouleversé l'ordre établi dans beaucoup d'entreprises : les salariés commencent à penser différemment, à se poser les bonnes questions.

Pourquoi je travaille ? Pour qui ? Mon travail est-il écologiquement vertueux ? Source d'épanouissement ? Quel équilibre dans ma vie ? C'est autant de questions qui amènent par la force des choses le manager à devoir s'adapter à ces nouveaux insights-collaborateurs : le maître mot du management transversal est sans aucun doute l'adaptation !

COMMENT S'ADAPTER À UN NOUVEAU PROFIL DE SALARIÉS ?

Les nouvelles attentes des salariés sont aussi nombreuses que variées, bien qu'elles rejoignent la question du sens, c'est surtout une adéquation entre sa personnalité et ses valeurs et celles de son entreprise et des modes de managements qui y sont pratiqués que recherchent aujourd'hui les collaborateurs !

Être transversal et adapter son mode de management à la personnalité et aux insights de chaque collaborateur, et être polyvalent dans son management : capable de laisser de l'autonomie à certains profils qui brillent par cette autonomie, d'encadrer et de former de nouvelles recrues, bien entendu !

Pour s'adapter à ses salariés, le plus simple est d'adapter son mode de recrutement : en effet les entretiens classiques ne font pas émerger des profils particuliers, et tout n'est qu'une sorte de comédie dans ce type d'entretiens : le masque de l'autre n'est-il pas celui qu'on lui prête ? Il est donc primordial de renouveler les modalités de recrutement (déroulé des entretiens, supports, communication de marque...)

Une fois un profil intéressant recruté (en vue des valeurs et objectifs de l'entreprise) le manager a tout à gagner à adapter son mode de management. Il doit donc aller, à la manière d'un coach, chercher à connaître son collaborateur, et pour connaître quelqu'un, rien n'est plus handicapant qu'un rapport hiérarchique pesant n'est-ce pas ?

AU-DELÀ DES SOFT SKILLS : LES MAD SKILLS

Si les soft-skills (compétences interpersonnelles) vont au-delà des hard-skills (compétences techniques et transverses), connaissez-vous les Mad-skills ? Ces «compétences folles» permettent l'Innovation, puis qu'elles sont quasiment propres à chaque individu, à sa personnalité, ses croyances, son imagination, sa folie ! Les idées décalées, sortant des sentiers battus encore une fois vous seront précieuses, tant pour vous positionner dans un marché ultra-concurrentiel que pour entretenir un lien exclusif avec vos clients grâce à une communication innovante dans vos stratégies push ou inbound marketing.

Cela est vrai dans tous les secteurs : imaginez un chirurgien qui promet la même chose que ses concurrents, qui communique de la même façon, et qui travaille de la même façon : ses prix seront alignés sur la concurrence, et il sera esclave des fluctuations du marché. Dans le cas où il proposerait une technique innovante, une relation unique, une prise en charge différenciante en termes de conseils ou de promesses, de support de communication et de ciblage, ses prix pourraient être bien différents de ses concurrents, et, finalement il n'aurait plus de