

Chapitre 20

Histoire de Christine, la femme de ménage commerciale

Ou Cas concret d'holomorphisme

Au début des contacts avec Fiat, un Ingénieur Qualité devait venir nous auditer. Il avait été convenu d'aller le chercher à Roissy dans l'après-midi, veille de sa visite.

Il devait confirmer l'heure d'arrivée de son avion, chose qui ne fut pas faite, et le petit Patron attendit jusqu'à 19h de ses nouvelles.

N'en n'ayant pas, il abandonna la veille, et, le lendemain matin vers 8h30 vit arriver cet ingénieur parlant le français qui lui raconta que, son avion ayant pris du retard, il s'était posé à Roissy à 20h30 et à tout hasard avait appelé l'usine.

Une voix féminine avait répondu en lui demandant où il était et où on pouvait le retrouver. Il avait donc fixé à cette voix un point de rendez-vous à Roissy et vit arriver 1h1/2 plus tard une dame qu'il décrivit comme quelqu'un de très sympathique, courtois mais visiblement pas au courant du tout de sa visite.

Le petit Patron interloqué et curieux, mena une rapide enquête pour découvrir qu'en fait c'était Christine la femme de ménage qui, en nettoyant les bureaux, avait entendu le téléphone sonner, avait naturellement décroché, répondu à la personne, et pris en charge le problème en prenant les papiers et les clés d'une voiture de société librement disponible au standard.

Christine s'était comportée de façon tout à fait holomorphe. Elle n'était plus femme de ménage, elle était l'Entreprise et donc avait « pris le ballon ». (Le propre de l'entreprise holomorphe est en effet que "le chef est celui qui a le ballon")

Cette histoire valut d'emblée au moins 10% de plus en notation par l'auditeur, cela d'autant plus que l'anecdote se déroule en 1985 époque où tout le monde était profondément "X"

Explication de texte :

La chose a été possible bien sûr grâce aux conditions immatérielles et morales de responsabilisation de chacun mises en place, mais aussi grâce à une condition matérielle aussi simple que la libre disponibilité des véhicules de société.

C'est là une des forces de ce système :

Sa cohérence entre les mesures immatérielles et matérielles.

Là est un des grands problèmes du management: **sa cohérence!**

La plupart des systèmes tiennent plus du "zapping management" au gré des modes, et sont totalement incohérent!

Or chacun le sent inconsciemment, et finit par ne plus adhérer au système.

Qui plus est les fondamentaux sont les mêmes dans la tribu depuis plus de 25 ans:

Toujours la même devise: **par et pour le client**

Les mêmes croyances: **L'homme est bon/ chacun doit chercher l'amour de son client (interne comme externe) / la performance vient des opérateurs / il n'y a pas de performance sans bonheur / pour être heureux il faut être responsable...**

La même politique: **toujours plus et mieux pour moins cher dans le respect de la terre de nos enfants**

Le même essentiel: **vivre à Hallencourt et faire vivre Hallencourt, notre village**

Etc

Quand le "chef" change il peut changer l'organisation mais ne pas toucher aux valeurs de base, car alors tout s'effondre

Mais comme la plupart des entreprises n'en n'ont pas.....

Ou bien se sont dénaturées au cours du temps, comme la SNCF qui est passé de la défense, sincère du service publique à la défense de leurs avantages au dépens du public!!

Cela demeure par contre la force des groupes familiaux: chez MICHELIN les trois valeurs de bases n'ont pas changé depuis l'aïeul fondateur:

- Respect du client
- Respect des hommes
- Respect des faits