

Dans les énoncés de mission, les mots concrets font davantage impression

03 mai 2013, 02:00

Pascal Pollet

Lorsqu'il s'agit de mettre sur papier la mission de l'entreprise, on organise une réunion de brainstorming. Mais le résultat n'est pas toujours utilisable pour servir de guide d'orientation. Dans leur livre 'Made to stick - Why some ideas survive and others die', les auteurs mettent en évidence les faiblesses des énoncés standard et donnent quelques conseils utiles.

Selon les auteurs de l'ouvrage, l'énoncé de mission publié par beaucoup d'entreprises est aussi nutritif et savoureux qu'un grand verre d'eau tiède. Il arrive souvent qu'un objectif exprimé initialement avec force et conviction soit finalement dilué par les modifications successives apportées par un trop grand nombre de personnes. Le texte contient trop de choses, le message se perd dans les banalités à force de vouloir "ratisser trop large".

Les auteurs indiquent les critères applicables à l'énoncé d'une mission d'entreprise :

1. Le texte de la mission doit définir l'objectif de l'entreprise ... à part faire de l'argent.
2. Le texte doit être formulé dans un langage concret. Il s'agit de préciser quelle est la vocation de l'entreprise, autrement dit à quoi sert l'entreprise.
3. Il importe d'indiquer les raisons qui vous conduisent à faire quelque chose. Il s'agit de spécifier dans l'énoncé de la mission ce que votre entreprise se propose d'apporter.

Vous envisagez de réécrire la mission de votre entreprise ? Voici une règle d'or des frères Heath : si l'énoncé contient le mot 'solution', alors le texte est encore en attente d'une autre solution.

Voir la vidéo : www.youtube.com

[Acceptez les cookies marketing pour regarder cette vidéo.](#) Pour les utilisateurs de FireFox, désactivez la « protection renforcée contre le suivi » de votre navigateur pour visionner cette vidéo.

Source

- le livre Made to stick - Why some ideas survive and others die: www.heathbrothers.com

Auteurs



Pascal Pollet