

Maurice Thévenet

Manager en temps de crise

© Groupe Eyrolles, 2009

ISBN : 978-2-212-54309-4

EYROLLES

Éditions d'Organisation

Sommaire

Introduction	9
---------------------------	---

Partie I

Le contexte de la crise

Chapitre 1 Une crise lourde aux multiples incidences	17
Une économie sinistrée	17
Évolution des approches stratégiques	18
Nécessité fait loi	19
L'attitude des clients et son impact	21
La schizophrénie producteur/consommateur	23
La crise, une opportunité ?	24
Chapitre 2 Les cinq étapes d'une crise classique	27
Le nuage de Tchernobyl, ou le « déni d'initié »	28
Le bouc émissaire, ou « Sus aux responsables »	31
L'assommoir, ou la redécouverte de la brutalité	33
La révolte, ou « Aux armes ! »	34
La renaissance ou « Place aux vrais talents ! »	36
Chapitre 3 La crise larvée du management	39
L'entreprise, quelle entreprise ?	39
L'entreprise et le sens du collectif	43
Le management et ses outils	45

Partie II

Des éléments pour comprendre la crise

Chapitre 4	L'activité dans l'entreprise en crise	51
	Les manques	51
	Les actions à entreprendre	56
Chapitre 5	Les approches du management : des principes dépassés	63
	Les limites du concept de reproduction	64
	Le changement et les 3 P	66
	Une vision mécaniste du management	68
Chapitre 6	La personne dans la crise	73
	Les besoins de la personne	74
	Les stratégies de défense et les 3 R	79
	Manager, une affaire de relations	83
Chapitre 7	Prendre acte de la mutation de l'entreprise ...	87
	Difficultés à accomplir une œuvre collective	87
	L'entreprise, un collectif de personnes en relation	88
	Un besoin vital de perspective	89
	Manager : un rôle devenu plus complexe	90
	La crise du management	91

Partie III

Les clés pour sortir de la crise

Chapitre 8	Manager en temps de crise	99
	Le problème de la communication	100
	L'opportunité des chocs salutaires	102
	Le carburant de l'implication	103
	L'impératif de l'ouverture	105
	Le soutien de la stabilité	107

Chapitre 9	La nouvelle place de l'entreprise au sein de la cité	111
	Une place ambiguë dans la société	111
	Les décisions symboliques de l'entreprise	113
	L'entreprise citoyenne	114
Chapitre 10	Les nouvelles valeurs du management	117
	Favoriser l'innovation	118
	Faire du symbolique	123
	Sortir de la naïveté du « retour à l'éthique »	127
	Des flèches plutôt que des boîtes	128
	Être là (en deux lettres)	132
Chapitre 11	Les nouvelles pratiques de management	135
	La direction générale : l'exemplarité toujours	135
	Le Gestion des Ressources Humaines : le retour aux sources	139
Chapitre 12	Accepter le rôle de manager	145
	Tout le monde n'est pas fait pour être manager	146
	De nouveaux rôles pour les managers	147
	Développer ses compétences de management	150
	Conclusion	153
	Bibliographie	159