

*Extrait d'une entrevue:
Lawrence Poole répond
à 15 questions sur comment
valoriser l'intelligence créative
de vos collègues et collaborateurs
et de vos employés.*

**aventurier,
auteur,
formateur,
conférencier,
coach**

Quelle est la valeur DE VOTRE CAPITAL CRÉATIF?

par **Lawrence Poole**



Volcan Irazu,
à 3,700 mts.

QUELLE EST LA VALEUR DE VOTRE *CAPITAL CRÉATIF* ?



***EXTRAITS D'UN ENTREVUE AVEC LAWRENCE POOLE,
PRÉSIDENT DE GESTION CONSULT-IIDC MANAGEMENT INC.,
CHERCHEUR, AUTEUR, FORMATEUR, CONFÉRENCIER ET COACH.***

Q 1: Lawrence Poole, vous êtes l'auteur de « *SELF-Empowerment – How and why to invest in your creative capital* » ainsi que du livre « *Investissez dans votre capital créatif* », écrit avec Suzy Ethier. Vous êtes également l'auteur d'une panoplie d'articles et de stages de formation sur le sujet de la créativité... Que voulez-vous dire par l'expression « *capital créatif* » ?

R: Le « *capital créatif* » est un terme qui décrit une nouvelle façon de voir le potentiel humain. Simplement dit, le *capital créatif* fait référence à l'aspect tangible du monde des idées. C'est une façon de mesurer la capacité de produire ou d'ajouter une valeur à un processus, un service ou un produit.

Étudié depuis plusieurs années, le concept est large et il inclut 4 facettes du développement de la personne. Celles-ci expliquent les niveaux subjectifs d'une personne en terme de - 1. sa conscience d'elle-même, 2. sa conscience sociale, 3. son empuancement (dans le sens anglais de *self-empowerment* ou prise de puissance) et 4. l'actualisation personnelle. La notion de *capital créatif* tient compte de ces 4 dimensions de notre potentiel pour comprendre la capacité de l'individu d'ajouter une valeur à quelque chose de spécifique.

La 1^{ère} dimension est *la conscience de soi*, un grand thème que les experts divisent en 10 sous-thèmes mais qui explique essentiellement *à quel point la personne est consciente d'elle-même et de son potentiel créatif*. Essentiellement, ils examinent la connaissance que nous avons du lien qui existe entre notre volonté et notre définition d'une qualité de vie. Cette première dimension pose la question : *Êtes-vous conscient qu'une meilleure qualité de vie demande une gestion créative de votre énergie?*

La 2^{ème} dimension examine la *conscience sociale*, c.-à-d. l'habileté à se gérer dans un contexte social. Cette facette inclut la capacité de créer des liens avec les gens, de comprendre les structures organisationnelles et leurs hiérarchies, de démontrer un certain flair politique ou d'exprimer une attitude altruiste et de l'empathie pour l'autre, etc.. Par exemple, dans un groupe, est-ce qu'on prend notre place ou est-ce qu'on a tendance à s'effacer?

Je résume la 3^{ème} dimension par « *l'Empuissancement* ». Par ce mot, j'adopte le sens anglais de « self-empowerment » qui signifie « prise de puissance ». En français, on parle plutôt de *responsabilisation* ou *d'habilitation* mais je trouve ces mots moins précis parce que cette 3^{ème} facette explore l'individualité, c.-à-d. les habiletés de leadership et de communication persuasive, l'aptitude à gérer des conflits, etc., qui résultent d'une véritable prise de puissance.

La 4^{ème} dimension explore *l'actualisation personnelle*, terme qui veut dire « la capacité de passer à l'action et d'accomplir créativement les tâches à travers le temps ». La personne se révèle-t-elle être le catalyseur des changements requis pour satisfaire sa propre vision d'une qualité de vie? Cela demande de bien se connaître, ce qui requiert un travail de libération, de détachement et de dépassement de ses limites.

Ces 4 aspects de l'évolution humaine sont liés et interdépendants. Chacun possède des critères objectifs et mesurables, et chacun a ses requis. En résumé, actualiser notre potentiel requiert que l'on investisse en soi. Le résultat du processus est alors une augmentation de notre *capital créatif*.

Q 2. Sans vouloir limiter notre conversation à la valeur commerciale ou économique de notre sujet, est-il possible de mesurer le développement du *capital créatif* de façon tangible?

R : Absolument! Et c'est une valeur qui peut croître de façon exponentielle : Par exemple, imaginez si chaque membre d'une équipe partageait la même vision, la même passion et les mêmes outils qu'un leader créatif.

On peut examiner plusieurs composantes qui mesurent le « Retour Objectif sur l'Investissement » dans son capital créatif. Le R.O.I. de l'investissement peut être quantifié en mesurant 4 choses :

1. **Le savoir-faire:** Combien de personnes dans l'organisation ont été formées à générer, analyser et contribuer des idées créatives?
2. **Le vouloir-faire :** Combien d'idées chaque personne est-elle stimulée à contribuer?
3. **Les action concrètes :** Combien d'idées suggérées sont implantées?
4. **Les bénéfices:** Combien – en argent et autres ressources - est-ce que chaque idée nous rapporte ou nous sauve?

De la même façon qu'une entreprise peut quantifier n'importe quoi, un calcul simple traduit les idées en CASH FLOW. Par exemple, examinons une entreprise qui forme 20 employés à contribuer des idées innovatrices. Si chacun est responsable de générer 5 idées par mois avec seulement 5 bonnes idées retenues par année, et que nous attribuons une valeur relative minimum de \$1000 à l'idée retenue, l'investissement dans un leadership créatif aura généré \$100,000 en revenus additionnels... qui seront *ajoutés au profit net*. Ça, c'est la première année... Pendant combien d'année ces idées donneront-elles de la valeur?

Imaginez ce R.O.I multiplié pour les grandes entreprises, les institutions, les sociétés avec des douzaines d'équipes formées... et maintenant pensez au défi: Le monde entier est préoccupé par le besoin de changer mais des programmes de créativité et d'innovation qui peuvent faire évoluer les dossiers ne sont pas instaurés. On attend un miracle...

Même aujourd'hui, il faut vendre l'idée que les gens peuvent devenir beaucoup plus intelligent et créatif en peu de temps, avec une motivation et un esprit d'équipe à haute performance. Il faut convaincre les dirigeants que cette énergie peut être libérée.

Il est intéressant de noter que les économistes indiquent que, pour chaque dollar investi dans l'innovation – à part le retour financier que l'on tire directement de l'investissement lui-même – trois nouveaux dollars sont générés dans l'économie globale.

La clef est de s'ouvrir à son propre développement créatif en s'exposant aux connaissances et aux expériences qui favorisent la transformation de son esprit, de sa façon de voir. Ce *capital créatif* a une véritable valeur économique. Et si je puis me permettre... (rires), les requis de son développement sont synthétisés dans mes livres.

En fait, il faut comprendre que la façon dont on pense – pas à quoi on pense mais *comment* on y pense – ajoute à ce capital. Dans l'entreprise, on peut croire que la pensée du leader a une plus grande valeur que celle du journalier mais, si on tient compte qu'un esprit créatif est à l'antipode d'un esprit stressé et que 75% des maladies mortelles sont directement liées aux effets néfastes du stress, être créatif ne peut que nous profiter, en toutes circonstances et tout au long de notre vie. Le développement du potentiel personnel a donc des répercussions globales.

Q 3. Mais, comment la personne devenue créative peut-elle discerner entre une idée qui n'est qu'une mode passagère et une véritable percée innovatrice?

Ça, c'est une excellente question! Effectivement, une idée innovatrice doit avoir un effet transformateur sur l'économie ou sur la société, par exemple l'avènement des ordinateurs ou la découverte des antibiotiques. Le commerce dépend des innovations qui changent le comportement du client, tel l'Internet.

Des idées innovatrices peuvent aussi transformer la façon dont on travaille ou on consomme, l'idée d'un centre de distribution par exemple. Ainsi, on peut non seulement innover dans les produits et services mais aussi dans les processus de gestion, la production, la logistique, l'administration, etc..

De plus, la marque d'une véritable innovation est qu'elle débute petit. L'idée nécessite peu d'argent ou de ressources pour se développer. Elle ne requiert donc qu'un faible investissement en terme d'énergie ou de capital humain.

La percée innovatrice est simple et efficace, tout en répondant à un but précis. Elle est facile à comprendre. Elle est conçue pour le présent et non pour le futur car les choses changent trop vite pour le prédire.

Par contre, même si elles répondent à de véritables besoins, les idées innovatrices doivent être «vendues» car si elles étaient connues et acceptées, elles ne seraient pas innovatrices. Nées dans un humble environnement, les innovations peuvent être ajustées localement en cours d'implantation.

La percée innovatrice est de nature flexible et peut même être universelle dans son exploitation. Sa valeur est alors inestimable.

Q 4. Pourquoi nos leaders et chefs d'entreprises devraient-ils investir dans le capital créatif de leurs ressources humaines et nous tous dans le développement de notre propre potentiel créatif?

Les stratégies de la jungle nous démontrent qu'il n'y a aucune exception : les lois de la Nature sont universelles. Ses principes d'autogestion confirment qu'il n'y a que trois façons pour qu'une organisation – c.-à-d. un organisme complexe telle une personne, une espèce, une entreprise ou même une société - puisse prospérer, elle doit ajouter une valeur à son *capital structurel*, son *capital client* et son *capital créatif*.

Le *capital structurel* de toute organisation désigne ce qu'elle fait, ce qu'elle contribue à l'ensemble. Il inclut des brevets, des processus, des méthodes, des infrastructures et des biens immobiliers qui sont ses propriétés exclusives. Chez l'individu, ce *capital structurel* est constitué par l'ensemble des talents et des habilités qu'il possède et qu'il peut développer.

Il faut comprendre que l'investissement dans le *capital structurel* d'une organisation s'avère très dispendieux, même si les coûts et les dépenses sont amortis. Les recettes et les brevets perdent de leur valeur aussitôt qu'ils deviennent accessibles aux autres et qu'ils sont plus communs. Bien entendu, si toute une industrie utilise les mêmes processus et méthodes, ils n'ont plus autant de valeur. En outre, la machinerie, l'infrastructure, les biens immobiliers vieillissent, le quartier change et se dégrade, etc ...

De son côté, l'individu augmente ou diminue son *capital structurel* en fonction de son état de santé physique, émotif, intellectuel et même spirituel, et selon le développement de ses talents et de ses habilités, c.-à-d. *sa capacité de s'actualiser*.

Dans la Nature, le *capital client* désigne tout ce qui consomme le *capital structurel* ou y contribue. Dans le monde de tous les jours, il s'explique dans les relations qui existent – et celles qui peuvent être développées - avec ceux et celles qui sont aptes à consommer notre *capital structurel* ou à y contribuer.

Dans l'organisation, les clients sont non seulement ceux qui consomment leurs produits et services, mais aussi ceux et celles qui contribuent à leur production. On réalise depuis longtemps que sa pyramide structurelle devrait « servir le client » de haut en bas. Mais la forme pyramidale, d'elle-même, propulse l'énergie vers le haut. L'idée que j'avance dans mes livres expose la valeur d'investir à tous les paliers de la structure.

Chez l'individu, le *capital client* sont les personnes qui dépendent de nous (enfants, conjoint, parents, employés, collègues, amis) et ceux qui contribuent à notre vie et chez qui on se ressource. Vu ainsi, le *capital client* demande une bonne gestion de nos relations.

Aujourd'hui, les organisations savent que d'investir dans la fidélisation du client est très dispendieux. La facture peut inclure toutes sortes de dépenses tels - R&D, marketing, distribution, promotion et beaucoup plus. De plus, si on doit créer une nouvelle relation après chaque transaction ou si elle est assujettie aux éléments incontrôlables du marché, le *capital client* perd alors de sa valeur.

En 3^{ième} lieu, ma courte définition du *capital créatif* est l'ensemble des connaissances et de l'expérience de l'individu qui ajoute de la valeur au *capital structurel* et/ou *capital client* – le sien et celui de l'organisation ou communauté à laquelle il contribue. Et, comme j'ai expliqué précédemment, il est possible de mesurer comment cette valeur est multipliée économiquement quand elle s'applique à la qualité de vie au travail.

De ces 3 formes – le *capital structurel*, le *capital client* et le *capital créatif* - la sagesse de la Nature considère l'investissement dans le *capital créatif* comme étant le plus important, car c'est seulement à travers la perception de l'individu devenu créatif que les deux autres seront valorisés. C'est lui qui invente, innove, fabrique et détermine la valeur des biens et des services, qui décide qui sont ses fournisseurs et ses clients, et comment mieux les servir.

Investir dans le *capital créatif* a un meilleur retour objectif sur l'investissement – un ROI – que les 2 autres formes de capital. L'économie du savoir, par exemple, a une valeur inestimable quand on la compare à l'économie industrielle.

Le leader stratégique comprend que le *capital créatif* transcende son propre intellect et sa personne. Le monde des idées est fluide. Son *capital créatif* inclut donc la connaissance et l'expérience des autres... des gens qui l'entoure. Il est donc dans son intérêt de s'assurer que ses collaborateurs, ses associés et surtout ses employés soient aussi créatifs, intelligents, stratégiques et performants que possible. Cela demande qu'il investisse en eux.

Chaque personne qui apprend comment penser et agir avec stratégie et créativité est mieux outillé pour comprendre les changements et pour faire face aux événements inhabituels et aux nouveaux problèmes. Par conséquent, elle est plus en mesure d'innover dans ses approches et de trouver de nouvelles solutions.

Les chefs d'entreprise doivent reconnaître que leurs ressources humaines, leur *capital créatif*, est déjà en place et que les salaires sont payés de toute façon, que la personne soit créative ou non. Cependant, l'impact sur l'organisation est monumental. Il n'est pas difficile d'imaginer la différence entre une personne qui est réactive à son environnement, proactive et engagée dans le succès de l'organisation, ou pleinement créative et actualisée, tout en actualisant la mission corporative.

Dans un monde qui change à la vitesse de la pensée, avec un marché qui fluctue dans l'incertitude, investir dans son *capital créatif* c'est valoriser la plus précieuse de nos ressources naturelles. Pour l'organisation, c'est - sans nul doute - l'investissement corporatif le plus rentable et le plus certain.

Écoutez, pour ceux et celles qui ne sont pas convaincues, ajoutons à l'équation les changements démographiques qui provoqueront une importante pénurie de travailleurs qualifiés et de leaders/gestionnaires dans un futur immédiat, ainsi que les coûts exorbitants découlant du stress et de la dépression - l'antipode de l'esprit créatif. En Amérique du Nord, la facture de cette non-productivité dépasse les 350 milliards de dollars américains.

Au Canada, les chefs d'entreprise doivent prévoir 1.5 milliards de dollars par année uniquement pour les réclamations liées à la dépression. Imaginez 1,500 millions de dollars pour la dépression nerveuse dans l'entreprise! Ici - chez-nous...

Les dirigeants connaissent aussi les coûts de la non-qualité et ils savent qu'ils sont catastrophiques. Quel pourcentage de cette dépense est directement attribuée à un manque de compréhension du processus créatif? C'est là qu'il faut investir.

Q 5. Vous faites le lien avec la sagesse de la nature et la créativité chez l'Humain. Pouvez-vous brièvement nous l'expliquer?

Une des conférences que j'anime est intitulée *4.5 milliards d'années de succès!* Par le nombre, je fait référence au temps qu'il a fallu à la poussière du cosmos pour s'organiser en cette magnifique Planète - notre très fragile Mère Terre - et pour toute la vie, la création que l'on connaît d'y émerger.

Quand je parle de la Nature, je ne me limite pas à la forêt ou au climat, ni à l'environnement et aux espèces de la Terre – mais à tout ce qui la compose. L'existence... la vie comme un processus créatif.

Dans mes livres, j'explique ce que j'appelle « le moule de la Nature ». Pour comprendre, pensons au pépin que l'on trouve dans une pomme : Considérez comment chaque pépin a le dessein – sinon le destin – de devenir un grand pommier. Son code génétique impose un dessein et avec l'environnement propice, il formera son destin.

Le principe est identique pour l'humain et notre potentiel. L'évolution naturelle nous pousse à traverser des stages précis de développement neurologique qui correspondent aux différentes étapes de notre croissance... de la petite enfance à la maturité et à l'individualité. Lorsque tout se déroule sans heurt, l'être humain atteint cette dernière phase qui lui permet d'exprimer sa plus haute créativité.

Et bien, tout comme les pépins qui pour toutes sortes de raisons ne deviendront pas des pommiers, rares sont ceux et celles qui n'ont pas été meurtris avant l'âge adulte. Cependant, comme la pulsion évolutive de notre nature s'exprime par la poursuite de la joie et de la créativité, on peut choisir consciemment de se créer une vie qui réponde à nos aspirations les plus profondes.

En constante évolution, la Nature requiert une adaptation continue et nous offre de merveilleux exemples de gestion. Pour les individus de toutes les espèces, être motivé, stratégique et créatif n'est pas toujours évident dans un environnement féroce et compétitif. Pour répondre au changement constant, la Nature gère 3 aspects

de la transformation, simultanément. On nomme ces 3 phases du changement : les régimes du chaos, de la transition et de l'ordre.

Le régime du chaos représente tout ce qui doit être changé. Le régime de la transition est le processus de changement lui-même (le où, quand, comment, etc), De son côté, le régime de l'ordre est le résultat désiré, l'adaptation idéale.

La Nature débute avec l'ordre, soit une compréhension de l'adaptation idéale. Il est pourtant impossible d'être assuré qu'une adaptation aura un succès. Il est seulement possible de déterminer que la non adaptation sera désastreuse. L'individu doit donc faire un saut dans l'inconnu. Le résultat du changement sera le changement.

Appliqué à l'individu et à l'organisation, ce processus créatif nous permet de comprendre comment se changer ou se transformer. À travers les années, j'ai compris que les principes de gestion de la Nature sont des gabarits créatifs pour le succès personnel, professionnel et organisationnel.

Je me suis tourné vers l'étude de la Nature il y a plus de 30 ans, suite à l'accident d'automobile qui m'a paralysé. Je voulais mieux me comprendre et surtout retrouver ma passion pour la vie. J'étais nourri par mes souvenirs de la joie que m'apportaient mes excursions en forêt.

L'accident a provoqué en moi un immense dilemme. Étant un rescapé de la mort, j'ai voulu réconcilier mes expériences de mort imminente, de séjour hors de mon corps, et de perception de la Lumière ... l'Intelligence créatrice que j'ai perçue dans ma mort. Ma connexion était émotive. Pour comprendre, je me suis intériorisé, je cherchais ce qui m'avait donné joie. J'ai examiné ma vie et découvert que tous mes vrais moments de plaisir avant l'accident étaient liés à la Nature et à mes aventures en Plein-Air.

Intuitivement, j'ai pensé que la forêt pourrait m'aider à me redéfinir et, avec une certitude que la Source de toute existence - cette Lumière créatrice que j'ai perçue dans la mort - est indivisiblement liée à sa création, je me suis donné à la contemplation du processus créatif. Ce que j'ai découvert m'a éveillé à la profonde sagesse des lois de la Nature.

Ayant exploré les écosystèmes les plus bio-diversifiés au monde, je vous assure que dans la Nature, les espèces qui prospèrent appliquent l'un de ses plus importants principes de gestion biologique : « l'altruisme égoïste ». Or, puisqu'il y va de l'intérêt des membres de chaque espèce donner le meilleur d'eux pour assurer leur survie et leur évolution, ils démontrent une ténacité et une créativité surprenantes. Innovateurs et capables de faire des choix, ils coopèrent entre eux, créent des alliances stratégiques avec d'autres espèces, pratiquent synergie et mutualisme, et arrivent parfois à transformer leur apparence physique et leur comportement stratégique de manière spectaculaire.

Mais les lois universelles sont beaucoup plus que de bonnes suggestions. Dans la Nature, il n'y a pas d'exceptions ... l'individu, l'espèce, s'adapte ou meurt. La sagesse démontre qu'on ne peut briser les lois de la Nature, même si on peut se briser contre ces lois.

Que l'on en soit conscient ou pas - la jungle sociale et la jungle du monde des affaires sont assujettis aux mêmes lois... qui peuvent aussi être nommées les lois du succès!!

Q 6. Selon vous, qu'est-ce que la créativité ? Un art ou une science ? Est-ce physique, rationnel ou émotif?

Tout d'abord, définissons les termes utilisés. Dans mon livre, je cite plusieurs façons de décrire la créativité, mais j'aimerais plutôt parler « d'être créatif », expression qui signifie - *la capacité de changer sa perception afin de matérialiser une idée ou un concept.*

Cette définition comprend 2 éléments : l'ajustement intérieur nécessaire pour changer sa façon de voir (le Aha ! créatif) et l'action permettant de matérialiser ce que l'on désire à l'extérieur de nous, souvent contre une résistance naturelle.

La distinction est importante parce que, dans l'abstrait, tout le monde peut se dire créatif. Dans l'abstrait, nous avons tous une perception unique et nous pouvons tous présenter et débattre des mérites de nos idées. Mais, dans la mesure où nous voulons ajouter de la valeur à quelque chose, toutes les idées n'auront pas une valeur égale.

Cette définition de la créativité répond à la fois aux deux façons de voir : Elle est à la fois une science ET un art. La science de la créativité comprend les lois de la création, ses principes, synthèses et une certaine logique. Elle inclut une mathématique, un langage, des outils, etc. De son côté, l'art est la façon dont chaque individu appliquera cette science.

Aujourd'hui, les neurologues peuvent voir dans notre cerveau pendant que l'on pense ; ils observent nos neurones tandis qu'ils créent de nouvelles connexions et examinent les voies neurales quand elles se lient entre elles. Ils peuvent observer la façon dont la conscience assemble sa perception de la réalité et ils constatent ce qui se produit quand des idées se croisent et qu'une plus haute magnitude de lumière se manifeste. L'éclat de lumière est vécu dans la perception subjective comme un « Aha ! créatif » et un sentiment de joie accompagne sa manifestation.

Nous réalisons qu'une idée sera perçue comme rationnelle APRÈS qu'elle soit apparue créativement. La percée créative rencontrera beaucoup de résistance en chemin, et prendra un temps AVANT d'être généralement acceptée comme logique. Le processus peut être vu comme une science.

La question intéressante qui émerge de cette observation est celle-ci : Est-ce que les neurologues s'y adaptent pour devenir plus créatifs ? Est-ce qu'ils investissent dans l'art de faire ou se limitent-ils à en comprendre la science ? Ce qui est clair, c'est que l'organisme humain profite d'être passionné et créatif.

Q 7. Est-ce à dire que chaque individu a la capacité d'être créatif ?

En effet, toute personne consciente peut apprendre à changer sa perception pour matérialiser ses idées. Dans la Nature, le mimétisme est la base de l'apprentissage. Ceci veut dire *copier ce qui fonctionne bien* et même les plus simples créatures l'appliquent. Dans le monde des affaires, on appelle ce mimétisme « ...adopter les meilleures pratiques ».

La majorité des gens pourraient certainement ajouter de la valeur à leur vie s'ils adoptaient un processus créatif et s'ils utilisaient des gabarits de pensée stratégique. On peut en télécharger des dizaines sur notre site Internet... mais pour mieux se comprendre, distinguons entre ce que j'appelle la petite créativité et la grande créativité.

Avec la petite créativité, on parlera d'une réorganisation du connu pour trouver des réponses et des solutions novatrices, tandis qu'avec la grande créativité, je fais référence aux percées importantes et aux découvertes qui émergent de l'inconnu et qui transforment les choses. Une nouvelle version d'un aide-ménager est un exemple de percée créative mais la découverte des antibiotiques est une idée véritablement transformatrice puisqu'elle a augmenté notre espérance de vie.

Cependant, on doit mesurer la grande créativité par rapport à l'individu et son environnement, son époque et les ressources à sa disposition. Ainsi la créativité d'Einstein doit être appréciée dans le contexte des limites de la connaissance mathématique du début du 20^{ième} siècle, celle de Gandhi dans le contexte politique de son pays, et celle de Bill Gates en fonction de la technologie disponible à la fin du dernier siècle.

Les études suggèrent que la petite créativité se produit dans le croisement de différentes idées. *Aha !* La majorité des gens peut atteindre cette réalisation. De son côté, la grande créativité requiert un apprentissage et la pratique d'un minimum de 10.000 heures dans un domaine spécifique. La grande créativité demande un grand investissement.

Q 8. Vous écrivez que la créativité est : « la capacité de changer sa façon de voir – ses paradigmes neurologiques – ses croyances et donc ses limites.... ». Qu'implique cette notion de paradigme en créativité – au niveau individuel ?

En pratique, la compréhension de nos paradigmes intellectuels explique « les limites qui agissent comme le cadre de nos perceptions », soit la façon dont on perçoit la vie. Constitués d'un contexte objectif et d'un contenu purement subjectif, nos paradigmes représentent tout ce que nous sommes. Par exemple, que l'on puisse percevoir un événement dans l'expérience de la peur est objectif, mais l'expérience elle-même, ses particularités, est subjective à chacun.

Nos paradigmes dictent notre façon de penser et donc, notre manière de voir et d'expérimenter la vie. Ils teintent les fenêtres à travers lesquelles nous observons la réalité. Et quoique la perception puisse paraître logique, le paradigme qui focalise sur les aspects négatifs n'utilise pas la même logique que celui qui encadre une perception positive.

Aujourd'hui, les chercheurs s'accordent à dire que la créativité n'est pas un don, mais un ensemble d'opérations complexes qui dérange les classifications de la raison et les circuits fixes de la mémoire. Ce dérangement est ce qui permet de bousculer le paradigme existant, le *statu quo* perceptuel, pour laisser émerger le nouveau, le différent.

Cependant, pour être créatif, l'individu doit choisir de se libérer des limites que représente un paradigme existant. Dr. Edward de Bono, un médecin britannique qui a étudié le cerveau pour l'expliquer comme un système auto-organisé, a écrit une cinquantaine de livres sur la créativité. Il dit que l'intelligence créative est moins le résultat de « ce à quoi on pense » mais plutôt « de la façon dont on y pense », le COMMENT subjectif.

Dans un exemple très simple, si on pense : « *Je ne peux pas faire ça parce je n'ai pas d'argent.* », notre cerveau arrête d'explorer ou notre conscience tourne en rond. Mais si on pense : « *Comment puis-je faire ceci ou comment puis-je obtenir l'argent dont*

j'ai besoin pour faire cela? », le cerveau commence alors son exploration et s'active vers des solutions.

En cherchant créativement, les réponses peuvent venir – que cela soit de l'intérieur ou de l'extérieur des paradigmes existants. L'esprit créatif est ouvert à l'inconnu!

Les plus récentes découvertes en neurologie expliquent que nos pensées créent notre lien à la réalité. Je résume en disant que nos paradigmes neurologiques ne sont que des modèles qui assemblent une perception de la réalité. Ils ne sont que nos habitudes perceptuelles. Sans juger les croyances des autres ni leurs perceptions, j'ai appris à diviser les miennes en deux catégories : une façon de penser qui mène à de l'auto-sabotage ou à l'empuissancement créatif.

La science de la physique quantique explique que tout ce que l'on perçoit là-bas – à l'extérieur de nous – se décide ici – à l'intérieur de nous. Ceci nous donne un immense potentiel... si on choisit de relever le défi en développant notre intelligence créative.

Q 9. Qu'implique la notion de paradigme personnel au niveau organisationnel ? SVP, faire le lien avec l'environnement.

Quoique l'organisation et la structure organisationnelle puissent être perçues comme des entités morales, elles ne sont tout de même que des collections d'individus. Et partout où les individus doivent co-exister, le partage de leur intelligence est avant tout une question de confiance. Il est toutefois évident que le paradigme organisationnel influence le paradigme individuel sur lequel il exerce une certaine pression.

La confiance est tellement importante à la qualité de vie organisationnelle que je suis toujours surpris quand je vois des chefs d'entreprise, des leaders ou des gestionnaires agir comme si elle s'établissait automatiquement. Beaucoup d'entre eux gaspillent le peu de confiance que leur témoignent leurs collaborateurs et employés. Ils songeront à consolider leurs équipes ou à intervenir de façon drastique seulement après que les relations de travail se soient détériorées.

L'organisation est comme un *superorganisme* dans la Nature. Par exemple, la méduse appelée « Galère Portugaise » est une créature qui n'est pas réellement un animal à part entière mais plutôt une colonie complexe d'individus liés physiquement entre eux. Chacun joue un rôle bien précis - flottaison, reproduction, capture des aliments, etc.- et vit en harmonie avec les autres êtres composant l'organisme global.

Au centre de cette communauté se trouve le « gérant », une sorte de ballon gonflé au gaz auquel sont attachés des animaux tentaculaires - des « zoécies » - pouvant atteindre 20 mètres de long. Les zoécies capturent leur proie et la dirigent au centre de gestion où elle est pré-digérée et redistribuée équitablement sous forme de nutriments à l'ensemble de la colonie par une sorte de processus d'osmose. Il est facile de comprendre que la confiance existe si l'on est nourrit « de l'intérieur » en même temps que le reste de sa communauté et que tous se sont développés à partir d'un seul œuf fertilisé. La galère ressemble donc à une utopie réalisée, une représentation de la philosophie « Un pour tous, tous pour un! »

Les animaux d'un ordre plus élevé, comme les singes, passent plusieurs heures à s'épouiller les uns les autres pour s'assurer qu'ils possèdent bien les odeurs de leur

tribu. Beaucoup plus qu'une session de nettoyage de puces et autres insectes, ces rituels sont une façon de partager des phéromones, substance chimique que chacun excrète et qui sont à la base de toute relation. Ces séances d'épouillages créent un lien d'attachement et favorisent le développement d'une alliance d'aide et de protection mutuelles.

Dans nos sociétés humaines, le superorganisme représente le paradigme collectif ou tribal. Par exemple, un leader et le *capital créatif* de ses ressources humaines sont indivisiblement un ensemble appelée *organisation*. Il faut voir la gestion créative de cet ensemble comme si on actualisait un scénario gagnant-gagnant-gagnant. Si le chef gagne mais que ses collaborateurs et associés perdent, l'organisation perd. Et quand l'organisation perd, le chef ne peut pas gagner. Cette réflexion est valable pour tous les membres du superorganisme. Ainsi, à mesure qu'une organisation se dote d'une noble mission, avec une vision claire, des objectifs précis et une philosophie de gestion responsable, l'individu peut facilement y trouver sa place pour s'actualiser.

Pendant plusieurs années, nous avons animé un programme de leadership pour le plus grand employeur du Canada. Les groupes de personnes venaient de toutes les régions du pays. C'était très révélateur de voir les gens se diviser par petits clans.

Par exemple, quand on suggérait un changement, un nouveau comportement ou une technique d'empuancement, un outil ou une stratégie créative, certaines personnes étaient convaincues que ça ne pourrait se faire, que la direction ne le permettrait jamais. D'autres participants voyaient très facilement comment ça pourrait se faire puisque, selon eux, les politiques et les directives étaient déjà en place pour le permettre. Inévitablement, il y avait des personnes qui affirmaient que ça se faisait déjà dans leur unité ou service.

À les entendre, on se serait cru en compagnie de différents clients. Toutefois, une chose était claire, c'est que lorsque l'incertitude et le manque de direction règnent, cela engendre chez certaines personnes, cadres et employés de tous les niveaux, de la peur, un manque de confiance et du stress.

En dénouant avec eux les contradictions, nous réussissions toujours à leur faire voir « l'effet du paradigme » sur la perception et sur la culture de l'entreprise (ou le

service, la communauté, etc.). La perception étant subjective, elle définit notre interprétation des règles. Notre façon de vivre est donc largement dictée par des paradigmes qui nous lient au passé. Comme les voyageurs le savent : *La carte géographique n'est pas le territoire...* En effet, nos photo ne reflètent que faiblement ce qu'on a vu et perçu.

Q 10. Comment peut-on faire évoluer les organisations?

Encore une fois, il faut examiner l'organisation comme un regroupement d'individus. Si on parle d'organisation, il faut parler de ses leaders, de ses dirigeants, des personnes qui donnent le ton au reste de l'organisation. Si l'organisation décide d'évoluer, c'est parce que ses leaders l'auront choisi et que les personnes responsables d'implanter les processus requis pour ce faire auront « acheté » l'idée.

Pour évoluer, il faut changer. Mais voici : l'intégration d'une idée ou d'un changement s'effectue à travers 4 étapes distinctes et séparées qui peuvent prendre des années. Seul le niveau de résistance dicte le temps requis pour l'implantation des idées.

La première étape consiste à cheminer de *l'inconscience* à la *conscience* du potentiel: Les leaders de l'organisation sont-ils conscients qu'elle doit s'adapter à une nouvelle vision? Ici, il faut d'abord qu'ils réalisent qu'il y a des choses à changer : Ont-ils une vision ? Sans cette étape, aucune évolution n'est possible.

Est-ce que les leaders réalisent qu'en adoptant un processus créatif de gestion, ils dotent l'organisation d'un avantage compétitif ?

Sont-ils conscients de l'importance d'investir dans leur propre capital créatif et celui de leur collaborateurs s'ils veulent que l'organisation innove dans ses approches, services ou produits, s'ils cherchent à pénétrer avec succès de nouveaux marchés, s'ils veulent réduire les coûts associés au stress, s'ils désirent aligner les forces de l'entreprise dans une direction claire, etc.

La deuxième étape mène de la *conscience* à l'*acceptation* du défi : Est-ce que les leaders acceptent qu'il faut changer les façons de faire s'ils veulent que l'organisation évolue? Ce passage ne se fera que s'ils reconnaissent leur intérêt personnel et celui de l'organisation à s'engager dans ce changement. Puisque *la compréhension suit l'expérience*, ils doivent avoir de bonnes raisons pour entreprendre d'évoluer. Acceptent-ils d'investir dans le *capital créatif* de leurs ressources humaines, d'intégrer des processus créatifs à leur gestion et à la culture organisationnelle, etc.?

La 3^{ième} étape consiste à passer de *l'acceptation aux stratégies d'action*. C'est ici que les leaders planifient les changements qu'ils veulent apporter à la gestion de l'organisation et à sa structure pour évoluer. Comment va-t-elle se transformer ? Quels résultats recherchent-ils ? Qu'est-ce qui doit être mis en place pour faciliter cette transformation ? Quels en seront les étapes, les échéanciers, les coûts ? Comment vont-ils amener leurs leaders, leurs gestionnaires et leurs employés à devenir créatifs ? Comment vont-ils instaurer une culture organisationnelle créative et évolutive ? La Nature suggère « d'avoir beaucoup d'idées et de jeter les mauvaises ».

La 4^{ième} étape permet d'allier des *stratégies à leur actualisation*. C'est le moment d'implanter, d'ajuster et de mettre en action les stratégies et les projets retenus (formation, plan stratégique, coaching, suivis, etc.). Les leaders sont-ils prêts à passer à l'action, à faire le nécessaire pour transformer l'organisation ?

L'organisation évoluera donc au rythme non seulement de son leadership mais de toutes les personnes impliquées dans son évolution.

Q 11. Comment les entrepreneurs ou les gestionnaires peuvent-ils favoriser un environnement créatif au sein de l'organisation et encourager la créativité et l'expansion du paradigme de la pensée chez tous ses employés?

Pour faciliter le virage nécessaire à devenir une organisation créative, voici l' A-B-C des conditions essentielles à l'établissement de ce nouveau contexte de gestion, ce qu'on appelle maintenant *les meilleures pratiques*:

1. *L'environnement requis pour assurer la croissance des personnes et de leurs idées.* Dans la Nature, les semences dépendent de la qualité de leurs conditions de vie pour se développer. Sans une bonne terre, un soleil mesuré et une quantité suffisante d'eau, même la meilleure semence meurt. Dans l'entreprise, croître et se développer devraient faire partie intégrante du travail, qui n'est pas seulement ce qu'on fait mais qui on devient ce faisant. La formation et le développement du potentiel humain doivent être adaptés au caractère hautement volatile de la nouvelle économie.

Pour qu'il puisse accroître sa capacité de convertir les crises en opportunités, de traduire sa vision en pragmatisme et de transformer sa théorie en modèles réussis, l'individu doit apprendre *comment* devenir plus créatif. En outre, les bons leaders et les bonnes idées ne verront pas la lumière du jour si on ne leur donne pas l'occasion et le climat pour se manifester. Sans un climat de confiance qui encourage l'expression personnelle et la communication ouverte, les gens n'ont pas l'impression que leurs idées sont bienvenues et ne les offrent pas.

2. *Une diversité des ressources et la valorisation de leurs contributions.* La jungle tropicale peut abriter et gérer efficacement jusqu'à 330 espèces d'arbres et des milliers d'autres espèces de flore et de faune, par hectare. Chaque membre de chaque espèce doit répondre aux principes créatifs d'auto-organisation pour que l'ensemble profite de l'expérience collective.

De la même façon, les entreprises et les projets profiteraient de l'apport que génère une variété de talents, d'expertises et d'opinions réunis créativement en équipes de travail. Au-delà de la tolérance, l'environnement créatif doit respecter et valoriser sa diversité. Une bonne combinaison des forces augmente la puissance et la valeur

d'une équipe ; elle permet d'éviter les pièges du statu quo et offre aux idées et aux projets la possibilité de se développer de façon innovatrice. En jumelant efficacement les gens aux bonnes tâches et aux bons coéquipiers, les habiletés créatives de chacun sont renforcées et développées. Des outils de gestion d'équipes créatives devraient alors faire partie du curriculum de formation.

3. Un leadership efficace. Dans la Nature, les espèces apprennent par mimétisme et suivent leurs leaders dans les stratégies choisies et dans leurs mutations et adaptations. Les leaders acquièrent cette position seulement parce qu'ils sont les premiers à explorer et intégrer les innovations qui deviennent des adaptations idéales.

Dans l'entreprise, un bon leader influence positivement les autres, non seulement par ses paroles mais par son attitude et ses actes. Il les encourage à prendre des risques ce qui implique une tolérance aux erreurs. Il cherche aussi à inspirer et il est prêt à être inspiré. Pour être motivant, il faut d'abord être motivé.

4. Une vision de l'idéal: des objectifs clairs et une stratégie de communication. Les oiseaux migrateurs voyagent dans une direction précise. Ensemble, ils adoptent une structure de vol qui assure le succès de leur expédition. En communiquant son intention et en établissant des objectifs clairs auxquels tous peuvent se rallier, l'organisation regroupe les forces dans une même direction et évite ainsi la dispersion. Il est essentiel d'avoir une vision précise de ce qui du but visé. Les gens adoptent plus facilement le *nouveau* après qu'ils ont constaté qu'il fonctionne bien et qu'il répond au besoin, au problème ou à la situation. Ils ont besoin de savoir quoi, qui, comment, quand et pourquoi. Et ce savoir doit être transmis clairement et souvent.

5. Une liberté d'action. Tout comme les plantes qui se tortillent pour se rendre à la lumière, les gens doivent être libres de créer les conditions qui leur permettent de contribuer à la qualité de leur travail et d'implanter leurs propres solutions à leurs problèmes quotidiens en y intégrant la somme de leurs talents et de leurs habiletés. Quiconque se trouve éloigné de la possibilité de planifier son travail ne peut le changer ni l'améliorer. Ils doivent être encouragés à explorer la qualité de vie et le perfectionnement continu.

6. *Une gestion des résultats.* Le succès de l'implantation d'une nouvelle culture organisationnelle ne se produit pas par chance ou par hasard : il doit être planifié, supporté et encouragé. Même la Nature impose une adaptation continue aux nouvelles conditions.

Ainsi, à moins que le couvert forestier ne laisse pénétrer la lumière, les semences ne pourront ajuster et elles pourriront. Sans champions ou leaders passionnés, les bonnes idées ne verront pas la lumière du jour.

L'encouragement, la reconnaissance et le support organisationnel sont absolument essentiels à l'établissement d'un environnement créatif de travail. Les bons leaders assurent la transparence, le partage et une bonne circulation de l'information. Ils encouragent la collaboration et l'échange, reconnaissent le travail des individus et des équipes et adoptent des comportements qui nourrissent la passion et la créativité.

Ces 6 conditions – un développement créatif, une diversité de ressources, un leadership efficace, une vision de l'idéal, une liberté d'action et une gestion des résultats voulus – sont à la fois liées et interdépendantes. Implantées dans un milieu de travail, elles contribuent à créer un environnement à l'intérieur duquel les gens peuvent explorer les relations nouvelles et les idées qui génèrent des percées créatives.

Q 12. Dans votre livre, vous mentionnez que la créativité aurait un impact sur la qualité de vie des individus et même sur leur santé. Pouvez-vous nous expliquer?

Le fruit du labeur est mesurable, même s'il est subjectif. Dans mon cas, l'accident qui m'a cloué au fauteuil roulant a laissé place à une véritable passion pour découvrir les processus créatifs dans la Nature. Or, en quittant l'hôpital on m'avait donné un espérance de vie de 5 à 7 ans à cause des dommages internes et du haut niveau de ma paralysie. Il y a maintenant plus de 30 ans que ma passion nourrit ma santé physique.

Aujourd'hui, la science confirme que le «Aha! » créatif est entouré de joie et qu'au moment où la conscience augmente son amplitude, les hormones, et donc les neurotransmetteurs relâchés par la pensée, sont connues pour être bénéfiques à la santé.

Les chercheurs peuvent maintenant démontrer que la joie contrecarre les effets néfastes du stress, en plus de favoriser un état maximum de santé bien au-delà de ce que l'être humain expérimente normalement. On peut donc voir la joie comme une porte d'entrée à la passion et à ce que les psychologues appellent « l'expérience sommet » ou encore un « état de grâce ». L'expression explique un état de perception qui est souvent mentionné comme l'extase spirituel ou l'illumination et qui se manifeste comme un flot de créativité et de magie.

La personne qui demeure réactive à la vie est condamnée à être stressée et à se briser contre sa propre résistance à changer. Dans notre monde en évolution constante, la survie demande une adaptation continue. Pour y arriver, l'individu doit devenir proactif et apprendre les principes, les outils et les gabarits de la pensée créative. Quand le penseur est plus intelligent que les problèmes ou les circonstances qui l'entourent, il n'y a pas de stress, il y a seulement des situations à gérer...

Au niveau personnel, je peux témoigner que ma passion me permet de vivre dans un état de puissance intérieure. La joie de vivre m'a aidé à passer à travers de véritables épreuves et m'a poussé à entreprendre l'incroyable aventure de ma seconde vie. On

peut donc imaginer la différence entre le fait de relever les défis avec joie ou de les appréhender avec de la peur, de la colère ou des attentes.

D'explorer les jungles en fauteuil roulant n'est pas évident comme choix de carrière, croyez-moi! Mais je vous assure que ce n'est pas un corps sévèrement brisé et légitimement réactif à sa situation qui a fait le choix d'y aller mais plutôt l'esprit passionné qui l'habite.

Q 13. Selon vous, comment les partenaires, les associés et les clients d'une organisation peuvent-ils être intégrés dans cette culture de la créativité ?

La Nature se gère comme un ensemble... une entité vivante en constante évolution. Dans la jungle, aussi féroce qu'elle puisse paraître, la base de la gestion des relations repose sur un principe **d'altruisme-égoïste**. Chacun répond au commandement *survivre et prospérer*, confiant que les autres ont aussi compris la loi.

Ce commandement s'applique à tout être vivant, c'est pourquoi la relation prédateur/proie est bonne pour les deux: le prédateur doit devenir plus créatif que sa proie pour réussir à l'attraper et pour l'éviter, cette dernière doit en faire autant. Chacun bénéficie donc de la poussée évolutive.

Survivre nous demande un certain égoïsme. C'est un voyage solitaire. Mais dans un monde en constante évolution, on ne peut pas *prospérer* seul. Pour être durable, la prospérité nous éveille aux besoins collectifs, *nous*.

L'individu survit en répondant à tous ses besoins - ce faisant, il devient conscient de l'autre et donc, plus créatif et puissant – mais il devient prospère en aidant les autres à répondre à leurs besoins. La personne créative peut voir comment sa prospérité (et le leadership authentique) découle des principes d'altruisme-égoïste et d'entraide.

Dans la jungle, les espèces qui prospèrent développent une variété de façons d'influencer créativement leur environnement. Contrairement à ce qu'on peut penser de la relation prédateur/proie, on trouve dans la Nature de merveilleux exemples de mutualisme et d'entraide et de synergie.

Plus haut dans la chaîne alimentaire, la loi de la jungle se résume à la *survie des plus sages*. Les humains coexistent en forgeant des liens puissants et en se concentrant sur un concept «d'intérêt communs pour des gains mutuels ». Tout comme une espèce individuelle dans un écosystème biologique, chaque membre d'un écosystème d'affaires partage ultimement le destin de l'ensemble, peu importe sa force apparente. Ainsi, pour développer une relation symbiotique avec les autres partenaires, une organisation peut créer, offrir ou partager des services, des outils ou des technologies

que les autres partenaires peuvent utiliser et, par le fait même, augmenter leur performance.

De leur côté, les vrais bons prédateurs ont depuis longtemps appris à s'installer dans une niche du marché où les *clients* passent fréquemment et d'attendre là les opportunités de « faire des affaires ». Pendant qu'ils attendent, ils établissent leur « position unique de vente » pour attirer du *capital client*.

Les organisations les plus sages s'installent judicieusement près d'une niche où ils développent leur *capital client*. Observant minutieusement les relations dans la jungle sociale, l'auteur du livre « Predatory Marketing » constate que les clients fréquentent les endroits où ils peuvent facilement satisfaire leurs besoins.

Or, les relations-clients qui réussissent se développent grâce à leur *position unique de vente* qui est gérée avec *altruisme égoïste* – soit avec une vision créative qui inclut l'intérêt de l'entreprise de bien servir son client.

Dans la jungle du marché global, les clients convergent dans une dizaine de niches établies. Le *capital client* a la tendance à augmenter là où :

1. On répond rapidement à leurs besoins de base.
2. Ils éprouvent un sentiment de satisfaction d'avoir bien été servis.
3. Ils trouvent « la meilleure offre » dans un territoire géographique immédiat.
4. Ils peuvent satisfaire un besoin chez un fournisseur qui occupe une position unique de vente.
5. Les coûts associés à cette « position unique » ne sont pas exorbitants.
6. Ils peuvent transiger leurs affaires facilement et sans complications.
7. Les transactions sont relativement sans risque soit, où ils sont assurés de pouvoir essayer la marchandise, la retourner et être remboursés, ou facilement annuler un service.
8. Ils reçoivent un service amical, un accueil personnalisé ou une gratification tangible.
9. La relation est valorisante ou offre un potentiel prometteur.
10. Ils peuvent participer à une occasion d'affaires plus importante.

En choisissant d'exploiter ces niches pour servir le client, la majorité des idées créatives, produits ou services, lance l'organisation et ses partenaires sur la route de la réussite. Mais n'oublions pas que *survivre* demande une gestion continue. L'investissement dans le *capital client* suggère que l'organisation crée cette « position unique de vente » en servant mieux les besoins de l'autre. Ce faisant, elle augmente la valeur de son *capital créatif* – c-à-d. sa puissance et ses chances de succès.

Q 14. Vous avez les plus grandes entreprises et organisations parmi votre clientèle. Comment vos interventions sont-elles reçues par les gestionnaires, les employés, les syndicats?

À travers le temps, nous avons acquis beaucoup d'expérience, intervenant dans des dossiers très intéressants et relevant des défis importants. Nous enseignons les principes de stratégie et de gestion du *capital créatif* tels qu'on les retrouve dans la Nature et nous appliquons ses modèles à l'organisation et à l'individu.

Pour répondre aux besoins de nos clients, nous avons développé des produits de formation puissants et efficaces. Spécialisés dans l'approche heuristique – qui signifie la découverte par soi-même – nous utilisons des intrigues, des aventures, des activités thématiques, des conférences et séminaires multimédias et une animation dynamique. Cette méthodologie vise à raccourcir la courbe d'apprentissage.

Nos interventions sont très appréciés, tant par la direction de l'entreprise que par les gestionnaires et les employés, parce que nous intégrons deux conditions à notre démarche: nous leur enseignons comment augmenter leur *capital créatif* - personnel et organisationnel - et nous leur expliquons pourquoi l'entreprise et les personnes ont avantage à le faire.

De plus, sachant que l'individu répond mieux et plus vite à l'information qui l'affecte personnellement, nos programmes sont conçus pour mobiliser l'intelligence des participants, les prédisposer à lier apprentissage et intérêt personnel, et stimuler leur volonté d'agir. L'impact positif de ces programmes est visible concrètement dans l'entreprise.

Nos clients sont également réceptifs à ce que nous proposons parce que les principes théoriques de notre formation et les outils qui sont enseignés sont immédiatement applicables dans leur vie personnelle, professionnelle et organisationnelle. Et comme nous canalisons l'attention des participants sur la résolution des situations, des conflits, des problèmes et des défis auxquelles ils font face, deux choses résultent de nos interventions : les gens sont plus puissants et créatifs et les problèmes corporatifs sont soulagés ou en voie de l'être.

Nous enseignons comment surpasser les statistiques sur l'acceptation du nouveau – soit que seulement 3-5% des gens sont des *leaders/visionnaires*, que 5-10% sont des pionniers du nouveau paradigme et que seulement 20-30% des gens sont même motivés à voir le changement d'une façon positive. Mais comme pas plus que 10% d'un groupe demeurent des irréductibles, le changement peut se produire. De plus, comme ce que nous enseignons est un sujet passionnant – la connaissance de soi est ce qui intéresse le plus les gens – notre formation est très appréciée.

Avec tous les problèmes que doivent résoudre les entreprises, les institutions et l'ensemble des citoyens de la Planète, qui a le temps pour le doute ou la résistance face à sa propre intelligence créative? Pourtant, on se stresse en voulant gérer notre temps tandis que les leaders visionnaires gèrent leur énergie créative.

Q 15. Quels conseils – et plus spécialement quelle démarche et quelles étapes - suggérez-vous aux gens qui veulent – avec une vision à long terme - améliorer le rendement de leur entreprise et le mieux-être de leurs associés, collaborateurs et employés à travers l’approche créative?

Nous suggérons une approche globale qui comprend :

1. Un constat du besoin immédiat.
2. Une retraite ou un processus de réflexion avec les décideurs pour identifier la meilleure façon d’optimiser le *capital créatif* de l’entreprise.
3. Une session de planification stratégique (si un plan à jour n’existe pas déjà), qui regroupe tous les décideurs et professionnels concernés afin de clarifier leur mission, leur vision, leurs objectifs corporatifs et les échéanciers de réalisation. Ceci leur permet de situer le développement de leurs ressources humaines dans le cadre de ce plan et des programmes existants.
4. Des programmes de formation axés sur le leadership, la consolidation d’équipe et le développement du *capital créatif* pour les gestionnaires, les professionnels, les superviseurs et les employés qui sont influents. En complément, on peut y ajouter des événements particuliers, des primes ou des voyages de motivation pour encourager et récompenser l’adaptation.
5. Un plan de communication visant à intégrer les nouvelles notions et principes à la culture de l’entreprise.
6. Des suivis reposant sur un concept de « transformations par tâches ».
7. Des programmes de mentorat individualisé et du coaching de groupe.

M. Poole – merci énormément pour cet entrevue.

Merci à vous... vous aviez des très bonnes questions ! *Lawrence Poole*

Entrevue ©

Tous droits réservés

Gestion Consult-IIDC Management Inc.

Montréal, QC, Canada

(514) 481-2835 ; info@consult-iidc.com

