

DES VALEURS COMMUNES QUI NOUS REPRÉSENTENT ET RÉUNISSENT

Company name : LALUX

Activity sector : Activités financières et d'assurance

Company category : Grande Entreprise

Description of the action

Le projet consistait à identifier ensemble ce qui représente et définit LALUX, afin de dégager une vision commune et réelle de l'entreprise et de ses valeurs principales. Celles-ci sont par la suite communiquées à toutes les parties prenantes.

Context

Dans le cadre d'une réflexion plus générale relative à la marque LALUX, ce qu'elle représente aux yeux du grand public, et quelles valeurs elle défend, une étape majeure et indispensable à nos yeux était celle de la consultation et de l'inclusion de nos employés dans cette réflexion.

En effet, l'humain est au cœur même de notre activité et doit rester le centre de notre attention, non seulement dans son rôle de partie prenante extérieure, mais également intérieure, à savoir nos employés. Ces derniers font partie du capital humain de l'entreprise, la représentent dans toute sa diversité et vivent ces valeurs au quotidien dans leur environnement de travail.

Objectives

Inclure les collaborateurs et agents dans toute leur diversité et prendre en considération leurs idées et ressentis dans le cadre d'un processus important pour l'entreprise. Véhiculer le message selon lequel leur perspective, leur opinion et leurs contributions au sens large comptent et sont pris en considération.

Approach

En concert avec un consultant externe spécialisé en la matière, une vingtaine d'employés et agents a été consultée, en portant une attention particulière à disposer d'une diversité de genre, d'origine, de nationalité, de religion, d'orientation sexuelle (si connue), d'âge et de profil professionnel dans cet échantillon de personnes.

Après cette première partie, une seconde étape consistait à inclure tous nos collaborateurs, à travers une enquête sur les valeurs définies auparavant, ceci afin de s'assurer de l'adhésion des parties prenantes à ces valeurs et donc de la représentativité pour tous.

Lors d'une troisième étape, les valeurs définies ont été soumises pour avis à un échantillon de consommateurs, représentant la société luxembourgeoise dans toute sa diversité.

Impact

Création d'un sentiment d'appartenance et de cohésion via l'inclusion des collaborateurs et consommateurs, peu importe leur genre, origine, nationalité, religion, orientation sexuelle, statut social, âge ou profil professionnel. Création d'un environnement professionnel réunissant tout le monde autour de valeurs communes dans lesquelles on se retrouve et auxquelles on adhère.

Définition d'une image de marque qui est le fruit des réflexions et contributions des employés et agents.

« To do »

Disposer d'échantillons de personnes représentative de la société et de l'entreprise dans leur ensemble en respectant tous les critères de diversité. Créer un environnement sécurisé pour permettre aux personnes de s'exprimer de façon libre et honnête. Communiquer sur le travail réalisé et le résultat obtenu afin de réunir toutes les parties prenantes autour de ce qui a été défini.

« Not to do »

Entrer dans une dynamique « top down » en imposant une direction et en influençant les parties prenantes. Faire une sélection de participants trop peu diverse et non représentative