

Qu'avez-vous d'unique à proposer à vos employés?

Pour vous différencier dans un monde de plus en plus concurrentiel, vous devez constamment innover pour vous démarquer de vos concurrents et fidéliser votre clientèle. Le même raisonnement s'applique pour attirer et fidéliser vos employés. Comment vous démarquez-vous comme employeur? En quoi votre établissement est-il un employeur différent des autres?



Valeurs

La première étape de la réflexion sur ce qui caractérise votre établissement à titre d'employeur consiste à bien cerner les valeurs des gens qui en font partie. Les gens s'associent à des groupes qui partagent les mêmes valeurs qu'eux, mais celles-ci ne sont pas dictées par l'organisation à laquelle ils appartiennent. C'est quelque chose qui fait intrinsèquement partie de chacun de nous. Il ne s'agit donc pas d'établir de nouvelles valeurs pour notre organisation, mais de découvrir ce que vous avez en commun et qui est obscurci par un manque de cohésion et de communication.

Dans son livre *La mobilisation des personnes au travail*, Michel Tremblay fait la distinction entre les valeurs « productivistes » (efficacité, économie, effort, rendement, etc.) et les valeurs « humanistes » (collaboration, confiance, initiative, etc.) Selon lui, la mobilisation a besoin et se nourrit de valeurs avant tout humanistes (justice, respect, etc.). N'allez pas croire que je pense que la rentabilité et les autres valeurs de

nature productivistes ne sont pas importantes. En fait, je crois que la rentabilité d'une entreprise est essentielle, mais pas comme une fin en soi. Elle serait plutôt comme un moyen d'accomplir des choses encore plus grandes. Comme le mentionnent Jim Collins et Jerry I. Porras dans leur livre *Built to last* : « Les profits pour une entreprise sont comme l'oxygène, l'eau, la nourriture et le sang pour l'humain. Ils ne font pas partie de nos buts dans la vie, mais sans eux, il n'y a pas de vie. »

Mission

Arrêtons-nous maintenant à l'importance de partager une mission commune. Pourquoi notre établissement existe-t-il? Pourquoi j'en fais partie? Ces questions en apparence philosophiques sont essentielles pour identifier la mission véritable qui nous unit. La mission d'une organisation doit être excitante. Elle doit aller nous chercher jusque dans les tripes. La mission devrait être assez grande et audacieuse pour pouvoir être toujours poursuivie sans jamais être atteinte, quelque chose qui va nous guider dans

notre évolution et qui va nous inspirer à aller plus loin. Imaginez que vous gagnez le million à la loterie. Quelle devrait être notre mission pour que j'aie encore le désir de continuer à y travailler? Ou encore, demandez-vous : Que faisons-nous d'unique et de particulier et que personne d'autre ne fait? Prenez pour exemple la mission de Barthold et Complices Traiteur, de Gatineau : *Notre mission est de vous simplifier la vie* (grand et audacieux : dépasse le simple contexte d'offrir de la nourriture) *en vous proposant une cuisine savoureuse, personnalisée et abordable* (inspire à aller plus loin, à innover).

Vision

Contrairement à la mission qui définit notre raison d'être, la vision consiste en un résultat concret, un but précis à atteindre dans un intervalle de temps déterminé. Une vision doit dresser une description vivante. Une façon d'y arriver consiste à utiliser des mots imagés qui vont rester dans la tête de vos employés. La vision devient une photo cible mentale de la destination qu'on

veut atteindre comme organisation. Par exemple, un établissement d'hôtellerie et de restauration pourrait avoir comme vision : *Être l'hôtel numéro 1 pour la famille québécoise* (pas une raison d'être, mais un but). La vision doit être assez large et claire pour fournir une direction à suivre et guider l'employé au quotidien. Une vision, c'est l'image projetée par le phare qui éclaire notre route. Elle doit être audacieuse au point de requérir non seulement beaucoup d'efforts, mais aussi un peu de chance. Puisque nous avons tendance à sous-estimer ce qu'on peut accomplir sur de longues périodes, il est préférable d'avoir une vision qui a des probabilités de succès de l'ordre de 50 % à 70 % selon notre point de vue actuel.

La vision de l'organisation devient vivante lorsqu'elle est personnalisée par l'employé. Une vision partagée

permet à l'employé de se poser des questions sur son rôle et de se considérer ensuite comme un véritable agent de changement. Par les échanges, le partage d'idées et l'exploration des possibilités au quotidien, les employés donnent vraiment vie à la vision. Chacun doit aligner sa vision personnelle sur celle de l'équipe et ainsi tous peuvent s'entraider les uns les autres dans l'atteinte de leurs objectifs. Il n'est pas nécessaire de motiver ou de persuader un employé quand il intègre en lui la mission et la vision de l'entreprise. Sa motivation vient alors de lui. C'est à vous, en tant que gestionnaire, de veiller à cet arrimage.

Transportez-vous dans 10 ou 20 ans et interrogez-vous. Qu'est-ce que vous aimeriez pour votre organisation? À quoi ressemblerait votre établissement? Rappelez-vous l'ancien président américain John F. Kennedy et comment il a su rassembler les forces vives d'une nation derrière sa vision d'envoyer un homme sur la Lune. En rêvant, vous permettez à vos employés de faire partie d'un projet plus grand qu'eux. |



Stéphane Simard est auteur du livre finaliste du Prix du livre d'affaires 2008 dans la catégorie « Ressources humaines », *Génération Y : Attirer, motiver et conserver les jeunes talents*, et président de *ConneXion Y*. Visitez www.conneXionY.com pour découvrir comment la société appuie les entreprises dans la mise en place de stratégies pour attirer, motiver et retenir les employés afin de réduire leur taux de roulement.

HRI SUR LE NET

PAR CHRISTINE BLOUIN ET ELISE ST-HILAIRE



Tim Hortons crée un site Internet interactif

Souhaitant offrir une vitrine à ses clients, Tim Hortons a lancé un site interactif qui invite les gens à raconter des histoires ou à envoyer des documents multimédias rendant compte d'un moment ou d'un souvenir vécu chez Tim Hortons. La compagnie de café a aussi inclus dans le site la toute première publicité de Tim Hortons ainsi qu'une entrevue accordée par Tim Hortons à l'émission *La soirée du hockey* dans les débuts des restaurants Tim Hortons. www.uncafeunehistoire.ca

La Commission canadienne du tourisme attend de vos nouvelles

Vous pouvez maintenant diffuser gratuitement vos communiqués de presse grâce au nouveau « Forum de l'industrie » qui est accessible sur le site de la Commission canadienne du tourisme. Un court formulaire d'inscription permet de créer un compte utilisateur. Il suffit par la suite de s'identifier et de remplir les champs requis pour publier un communiqué en français, en anglais ou dans les deux langues. La Commission offre aussi quelques conseils pour la rédaction des communiqués de presse.

<http://centredesmedias.canada.travel/tourisme> et

http://centredesmedias.canada.travel/content/ctc_news/post_news_releases

