



PIERRE MERCIER,

managing director
COMPUTER PROFILE
pierre@computerprofile.be

BRUNO VAN MARSENILLE,

managing director
SIZE COMMUNICATION
Bruno@sizecom.be

Rembourse ton salaire

L'actualité économique de cet été nous a permis de nous souvenir d'une réalité tellement évidente – mais si difficile à faire comprendre et ce à tout niveau de pouvoir – qui est celle de la notion de rentabilité. D'un point de vue salarial par exemple, il est très difficile de faire comprendre à ses collaborateurs que s'ils exigent un niveau X de salaire, ils doivent être conscients que l'employeur attend au moins de récupérer son investissement en retour. Dernièrement, l'un de nos collaborateurs arrivait régulièrement en retard au travail. La personne qui passait le prendre en voiture était toujours en retard. Il estimait donc que ce n'était pas sa faute. Après un certain temps, nous lui avons posé la question suivante: "Si votre plombier arrivait 1 h en retard chez vous et qu'il vous facturait cette heure de prestation, seriez-vous d'accord de la lui payer?" La réponse fut immédiate: "Non, certainement pas." "Alors dans ce cas, pourquoi agissez-vous de la sorte avec votre employeur?" Silence... son franc était enfin tombé!

“Comment expliquer sa responsabilité à un employé qui attrape un rhume en faisant du vélo le dimanche sans survêtement et qui se retrouve absent pendant une semaine?”

Ces exemples sont légion et apparaissent bien souvent dans le cadre d'une négociation salariale avec les commerciaux. En caricaturant, ces derniers exigent de plantureux salaires accompagnés d'avantages comme voitures, portables, GSM, commissions, etc. Mais lorsque nous parlons 'objectifs' et surtout 'rentabilité', ils rétorquent qu'il est impossible d'atteindre le but fixé. Pourquoi est-il si difficile de faire comprendre que pour tout euro dépensé, une entreprise doit tout au moins récupérer son investissement? Pourquoi le processus de réflexion d'une personne change-t-il diamétralement en fonction de la situation dans laquelle elle se trouve? L'être humain est vraiment particulier. Il faut comprendre qu'on n'est jamais trop bien payé car tout employeur en demandera toujours pour son argent.

Comment Johnny Thijs, le patron de La Poste doit-il faire prendre conscience à ses collaborateurs qu'un taux d'absentéisme supérieur à 7% grève la rentabilité de son entreprise et qu'avec

une telle mentalité, la situation ne peut qu'empirer? Que sans des moyens dégagés par la rentabilité, il est impossible d'améliorer les structures de fonctionnement de la société et de ce fait les salaires, donc le pouvoir d'achat. Comment expliquer sa responsabilité à un employé qui attrape un rhume en faisant du vélo le dimanche sans survêtement et qui se retrouve absent pendant une semaine?

Peut-être faudrait-il imposer à chaque travailleur en début de carrière d'exercer comme indépendant pendant une période suffisamment longue pour qu'il intègre cette notion de résultats? La prise de conscience serait probablement plus radicale et forcerait un changement de mentalité. Pour autant bien entendu que cela reste dans des proportions acceptables et sans rentrer dans un système économique à l'américaine qui n'offre pas non plus une solution pour tous.

Les Américains, que l'on critique tant, intègrent les étudiants dans leur tissu économique notamment en raison du coût des études. Ces petits boulots sont souvent dans le secteur Horca et donc payés en majeure partie au pourboire. Par le biais de cet apprentissage, l'étudiant américain acquiert très vite la notion de service et l'idée de rémunération proportionnelle aux résultats.

Ceci étant et même en ne dépassant pas les frontières européennes, nous observons des différences dans le fonctionnement du cycle du travail assez sidérantes... Lors de nos dernières vacances, nous sommes partis en Grèce à la recherche d'un temps plus clément. Après une semaine à l'hôtel, nous avons remarqué que les serveurs du restaurant étaient chaque fois les mêmes. Les jours passaient et les visages des employés ne changeaient pas. Par curiosité, nous avons demandé à l'un d'entre eux quels étaient leurs jours de repos? Dans un anglais de base, il nous a expliqué qu'il travaillait 7 j/7 pendant sept mois d'affilée! Nous comprenions soudainement pourquoi le brave homme n'était plus très frais et pourquoi la notion de service aux clients avait du plomb dans l'aile...

Cet extrême ne joue naturellement pas non plus en faveur de l'employeur car l'efficacité de ses collaborateurs, épuisés par une saison touristique, se fait au détriment de la satisfaction clientèle. Dans ce cas-ci, c'est l'employeur qui n'a pas compris la notion de rentabilité.

Quoi qu'il en soit, la prise de conscience par tous les collaborateurs d'une notion tellement basique comme celle de la rentabilité améliorerait énormément la communication dans les entreprises mais ferait aussi évoluer positivement les mentalités... Nous sommes tous dans le même bateau. ■