

<b>Cadres</b>	<b>Arts et métiers</b>
<b>Banque/Assurance</b>	<b>Enseignement</b>
<b>Finance/Compabilité</b>	<b>Vente/Représentation</b>
<b>Industrie/Ingénierie</b>	<b>Commerce/Administration</b>
<b>Apprentissage</b>	<b>Emplois divers</b>
<b>Restauration/Hôtellerie</b>	<b>Petites annonces</b>
<b>Marketing/Communication</b>	
<b>Informatique/Télécoms</b>	<b>Formation</b>
<b>Médical, paramédical et social</b>	<b>Des cursus pointus pour des carrières incertaines.</b>
<b>Bâtiment/Construction</b>	<b>Ténacité et conviction animent les pros</b> XXX

# 24 Emploi



## Les pompiers suisses tout en haut de l'échelle

**Les professionnels du feu sont le plus dignes de confiance, selon une enquête. Devant les pilotes, les infirmières et les médecins**

Jean-François Krähenbühl

**V**oilà un classement qui va faire chaud au cœur des professionnels du feu! Selon une étude menée en Europe par le magazine *Reader's Digest* dans seize pays, les Suisses et les Européens accordent leur plus grande confiance aux représentants des professions qui sont indispensables lorsque la situation le requiert: en premier lieu les pompiers, suivis de près par les pilotes, les infirmières, les pharmaciens, les médecins, les agriculteurs et les policiers. Près de 33 000 lecteurs et lectrices, dont 1675 en Suisse, ont pris part, entre septembre et octobre de l'an passé, à cette étude menée par le célèbre magazine de poche (*voir infographie*).

### Pas une première

Pour les pompiers, il ne s'agit pas d'une première: la corporation avait déjà occupé la plus haute marche de ce podium lors de l'étude réalisée en 2007 (*rééd.: il s'agit aujourd'hui de la onzième édition*). Dans le détail, 94% des personnes sondées en Suisse (92% l'année précédente) ont ac-



Les pompiers inspirent confiance à 94% des sondés suisses. LAURENT GUIRAUD

cordé aux pompiers une confiance «très grande», respectivement «plutôt grande», les plaçant ainsi, de justesse, au premier rang de ce classement. Les pilotes ont amélioré leur position, passant cette année du troisième au deuxième rang et détrônant les infirmières, lesquelles doivent se contenter de la troisième place.

Dans toute l'Europe, outre les pompiers, les pilotes et les infirmières, les pharmaciens et les médecins tirent leur épingle du jeu en figurant dans le peloton de tête des professions les plus dignes de confiance. «Les agriculteurs suisses et les policiers ont devancé leurs collègues des

autres pays européens», relèvent les auteurs de l'étude. Ainsi, les agriculteurs ont atteint en Suisse une jolie cote de confiance avec 82% - ce qui représente six points de pourcentage de plus que la moyenne européenne. Quant aux pandores suisses, ils se démarquent encore mieux de leurs collègues européens, puisque la confiance qui leur est accordée se monte à 76%, soit 17 points de plus que la moyenne européenne.

La cote des prêtres et pasteurs suisses est, en revanche, nettement en baisse par rapport à l'année passée. La confiance qui leur est accordée a chuté de douze

points pour atteindre 43%. «Cette baisse est indubitablement due à une réaction aux nombreux cas de pédophilie qui ont entaché les milieux ecclésiastiques ces dernières années», relève le *Reader's Digest*.

Enfin, les politiciens ont récolté un succès d'estime dans notre pays: comme leurs collègues suédois, ils ont atteint de loin le degré de confiance le plus élevé accordé à cette corporation en Europe, avec un taux de 21%. Ils n'en occupent pas moins le dernier rang au classement, en compagnie des conseillers financiers, des footballeurs et des vendeurs de voitures...

### La chronique du spécialiste

#### «Parlez-moi de vous»

**Fabienne Alfandari**  
Coach  
et formatrice  
d'adultes



Redoutée par nombre de candidat(e)s à l'emploi, cette demande est fréquente en entretien d'embauche. Rien de plus normal, les recruteurs veulent vous connaître avant de vous engager. Sachant cette présentation inéluctable, autant trouvez y préparer avant, et voici quelques règles d'or.

Entre le feuilleton radio et la petite phrase maladroite, trouvez la juste mesure. Une présentation en deux ou trois minutes permet de cibler l'essentiel, sans lasser l'interlocuteur. Mieux vaut en dire un peu moins qu'un peu trop, et libre ensuite au recruteur de vous demander de détailler certains points.

Commencez par l'essentiel, sans vous laisser piéger par l'ordre chronologique. L'attention de votre interlocuteur diminue avec le temps, c'est

pourquoi vous mettez les points forts de votre message dans la première phrase, les premiers mots. Décrivez-vous en trois compétences clés, ou décrivez l'expérience professionnelle la plus récente, ou encore celle qui se rapproche le plus du poste que vous briguez, puis enchaînez sur un résumé de votre parcours.

Plutôt que de décrire vos qualités, misez sur vos réalisations. En décrivant des actions et leurs résultats, vous allez davantage convaincre qu'avec une abondance de superlatifs.

Tenez compte aussi de votre langage non verbal qui en dit parfois plus long sur vous que votre discours. Cela comprend non seulement la gestuelle, mais aussi le regard, le sourire, le ton et la hauteur de votre voix, le débit de votre présentation.

Enfin, utilisez le stress - bien naturel en cette circonstance - non comme un frein, mais comme un moteur qui va vous pousser vers l'excellence.

[coaching-formations.ch](http://coaching-formations.ch)

### Cote de confiance des métiers

Rang	Profession	Suisse	Europe
1.	Pompiers	94%	93%
2.	Pilotes	93%	89%
3.	Infirmières	92%	84%
4.	Pharmaciens	89%	84%
5.	Médecins	87%	81%
puis...			
18.	Politiciens	21%	8%
19.	Footballeurs	19%	19%
20.	Vendeurs de voitures	19%	16%

Pourcentage de la confiance qualifiée de «très grande» ou «plutôt grande». Réponses relatives à 20 professions spécifiées. Base: 33 005 personnes sondées dans 16 pays européens, dont 1675 en Suisse. Source: Reader's Digest.

## Pour accueillir la clientèle, vive les émotions!

### L'œil du pro

**Stéphane Haefliger**  
Directeur RH



J'ai récemment rencontré aux urgences d'un hôpital réputé un vieux monsieur, assis tel un sphinx, sa canne entre ses jambes, très digne. Après quatre heures d'attente, j'ose une question: «Dites-moi, depuis quand êtes-vous ici?» «Depuis 11 h 20», me répond-il, placide. Cela faisait donc plus de cinq heures que ce brave homme attendait, sans rien demander, ni vitupérer ni se plaindre... Coup de projecteur sur la qualité de service et... sur le bon sens.

Dans ce grand hall impersonnel trônaient deux réceptionnistes, très professionnelles, chargées de l'accueil des patients. Ou plutôt chargées de l'administration des patients. C'est plus juste de le libeller ainsi. Ce qui permet de distinguer l'acte d'accueillir de l'acte d'administrer. Autrement dit, qu'est-ce qui fait qu'un patient, un client, un ami ou un étranger se sente accueilli?

#### Accueillir, c'est construire un pont émotionnel

Pour un hôpital comme pour un commerçant, la qualité de service se joue principalement sur des micro-détails d'amabilité, sur des millimètres de gentillesse, sur de la complicité et de l'écoute généreuse, sur du confort et du réconfort, sur de l'empathie et de la chaleur humaine. Il s'agit donc d'un contrat de

communication particulier qui est volontairement partagé entre les deux parties.

Trop théorique, ce bla-bla? Repensez à notre brave homme dans le hall de l'hôpital: un regard franc et rassurant à l'arrivée; un petit verre d'eau fraîche après deux heures d'attente; un coussin après trois heures; une vérification auprès du médecin et un mot d'encouragement après quatre heures; un journal après cinq heures... Trop théorique, vous disiez?

#### Accueillir, c'est prévoir

Au cœur des organisations qui respectent le client, ces micro-détails peuvent prendre des formes diverses: le petit chocolat accompagnant le café, l'échantillon de parfum que la vendeuse nous remet même lorsque vous n'avez rien acheté, une

télévision - pour patienter - avec des vidéos choisies pour leur intelligence. A Londres, le marchand qui officie chez Dunhill est un véritable maître de cérémonie. Il choisit vos cigares avec des gants blancs et vous considère avec les mêmes égards que si vous étiez le premier ministre, même si vous n'achetez qu'une vitole à 2 fr. 50.

C'est que des études récentes ont montré que les clients achètent - dans leurs relations commerciales -, pour un tiers des prestations (un produit par exemple) et pour deux tiers de l'atmosphère, de l'ambiance, de l'émotion, du plaisir, de la relation et de l'expérience. Et vous, quel contrat de communication aimeriez-vous construire avec vos clients?

[drh@espiritasant.com](mailto:drh@espiritasant.com)