

LES MOTIVATIONS QUI FONT LA MOTIVATION



Motiver à agir, à se développer, à renforcer ses compétences et à faire évoluer ses comportements : Ces objectifs liés à la compréhension des motivations qui règlent les comportements humains sont de plus en plus présents en chacun de nous.

En arrivant à la cafétéria pour la pause café, les employés peuvent lire au tableau : “BRAVO JEAN, TON IDÉE EST GÉNIALE”. Et qui plus est, le café est gratuit pour tous. Jean est heureux. On reconnaît la paternité et la pertinence de son idée. Une idée d’ailleurs fort simple. *Un tapis roulant dirige des boîtes pesant environ 12 kg vers des travailleurs qui doivent les prendre et les soulever pour les déposer sur des tablettes. Avant, le tapis roulant étant au niveau du sol, il fallait se pencher pour prendre les boîtes.*

L’idée de Jean a été d’induire une pente ascendante au tapis roulant pour que les boîtes arrivent suffisamment haut et ainsi éviter de se pencher pour les prendre. Le travail est dorénavant plus facile, plus rapide, plus productif et, surtout, fini les douloureux maux de dos.

QUELLES MOTIVATIONS ONT POUSSÉ JEAN À AGIR VIS À VIS DE SES COLLÈGUES COMME DE SON ENTREPRISE ? QUELLES MOTIVATIONS SONT ACTIVÉES AUPRÈS DES COLLÈGUES DE JEAN PAR CETTE COMMUNICATION ?

La "*considération*" : une des "*16 motivations XS*"* qui gouvernent les êtres humains. La *valorisation* sincère et pertinente relève de la motivation "*considération*". Elle accorde le crédit à la bonne personne et reconnaît les compétences. La motivation "*considération*" est un puissant moteur pour l’être humain. Sans tomber dans le piège de la flatterie qui aurait l’effet contraire, le dirigeant, le coach, peut déclencher le désir d’agir en utilisant le pouvoir des motivations. Les outils de *valorisation* sont aussi nombreux que l’imagination peut le permettre. Il peut s’agir d’une lettre de reconnaissance signée par le PDG, d’une mention dans le journal de l’entreprise, d’une épinglette remise aux auteurs des bonnes idées, etc. Certaines entreprises accordent également des sommes d’argent aux auteurs des bonnes idées.

En fait, le choix du moyen de considération dépend surtout des motivations qui forment la culture de l’entreprise ainsi que des motivations des personnes qui sont valorisées ! La *considération* est une des *seize motivations* que nous avons identifiées*.

Une marque de valorisation est d’autant plus efficace qu’elle *active les motivations* qui forment le "*profil motivationnel*"* d’une personne. Une *même marque de valorisation est donc différemment accueillie selon les motivations de chacun.*

Considérer c’est donc motiver en fonction des motivations d’autrui et non des siennes !.

* *16 motivations XS* : voir site web : www.xavier-soler.com

* *Profil motivationnel* : C’est l’ensemble des motivations précises qui font agir une personne plutôt qu’une autre. Il est composé de motivations *prédominantes* et de motivations *secondaires* selon leur degré d’intensité.