PLAN STRATÉGIQUE COLLABORATIF 2019-2022

volet 2

Plan d'action

version finale

Préparé par **Hanneke Ronken**
stratège en innovation culturelle

24 octobre 2018

Table des matières

A OBJECTIFS STRATÉGIQUES 3

B ÉCHÉANCIER 6

C PLAN D'ACTION STRATÉGIQUE 10

1 Repositionner la marque 11

2 Augmenter la participation au Festival et au Concours 21

3 Dégager plus de profits avec les événements 26

4 Augmenter le membership 30

5 Devenir une structure organisationnelle innovante 34

A.

OBJECTIFS STRATÉGIQUES

1

Repositionner la marque

a) Inspirer par la mission/vision/nom.

b) Développer un plan de communication intégrée et stratégique.

c) Mieux faire comprendre l'offre de services globale.

d) Devenir un leader inspirant pour l'ensemble du milieu.

e) Mieux se positionner dans d'autres milieux (pro, parascolaire, communautaire, médiation).

2

Augmenter la participation au Festival et au Concours

a) Bonifier l'expérience à faible cout pour mieux répondre aux besoins des publics.

b) Miser sur de nouvelles pratiques numériques.

c) Développer un partenariat avec un événement de prestige national ou international.

3

Dégager plus de profits avec les événements

a) Optimiser les revenus de commandites majeurs par l'entremise de la FHOSQ.

b) Approcher des Fondations jeunesse et culture stratégiquement.

c) Le Festival : Développer une offre de services clé-en-main pour concurrencer le voyage scolaire.

4

Augmenter le membership

a) Revoir la politique d'affiliation axée membre.

b) Développer une campagne marketing nouveaux membres avec l'assurance RC comme levier.

c) Promouvoir le membership via Google AdGrants.

5

Devenir une structure organisationnelle innovante

a) Opter pour l'agilité et le leadership participatif.

b) Adopter une approche centrée utilisateur.

c) Devenir une organisation apprenante.

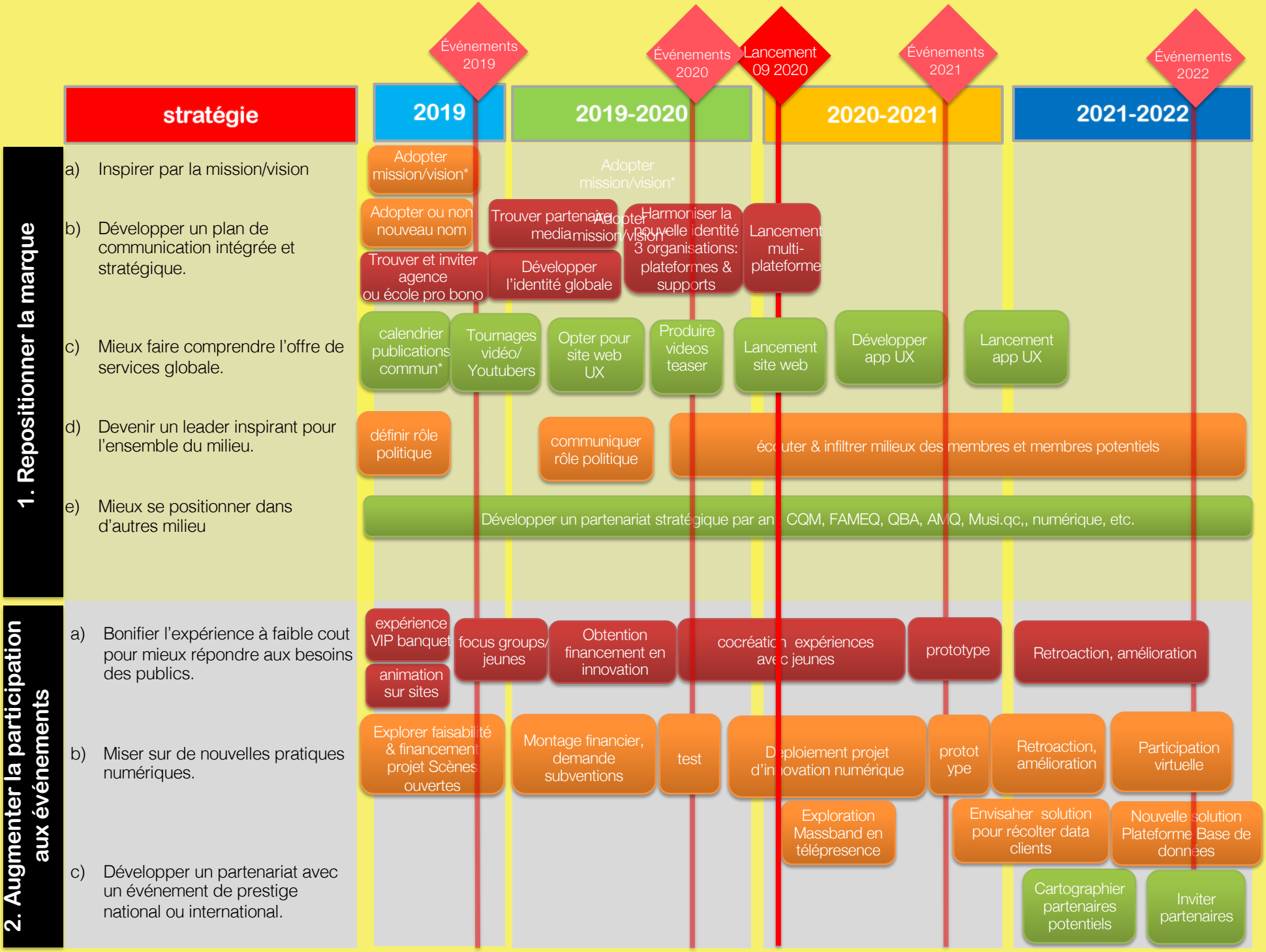
d) Créer de l'intelligence avec les données.

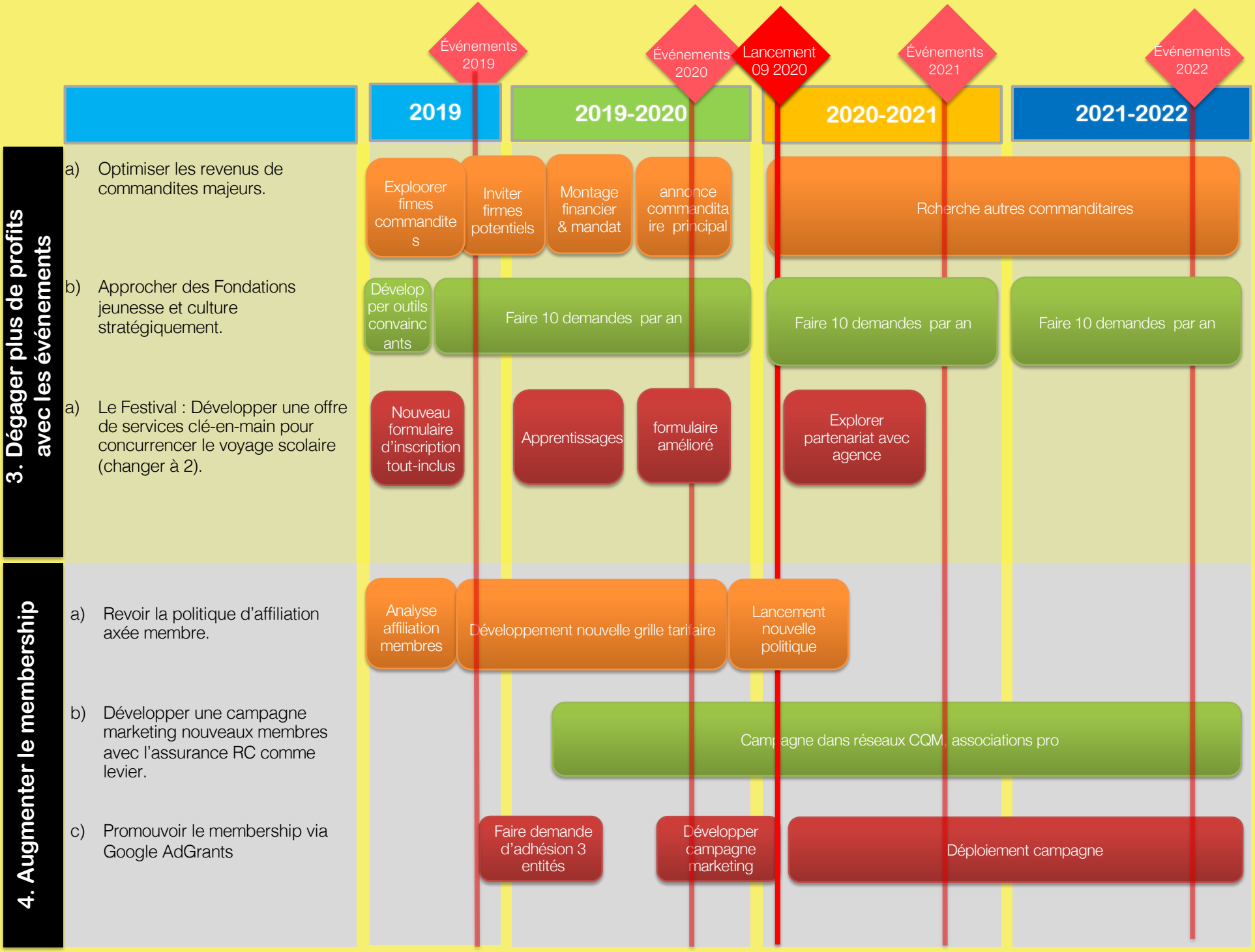
e) Adopter des outils et logiciels collaboratifs.

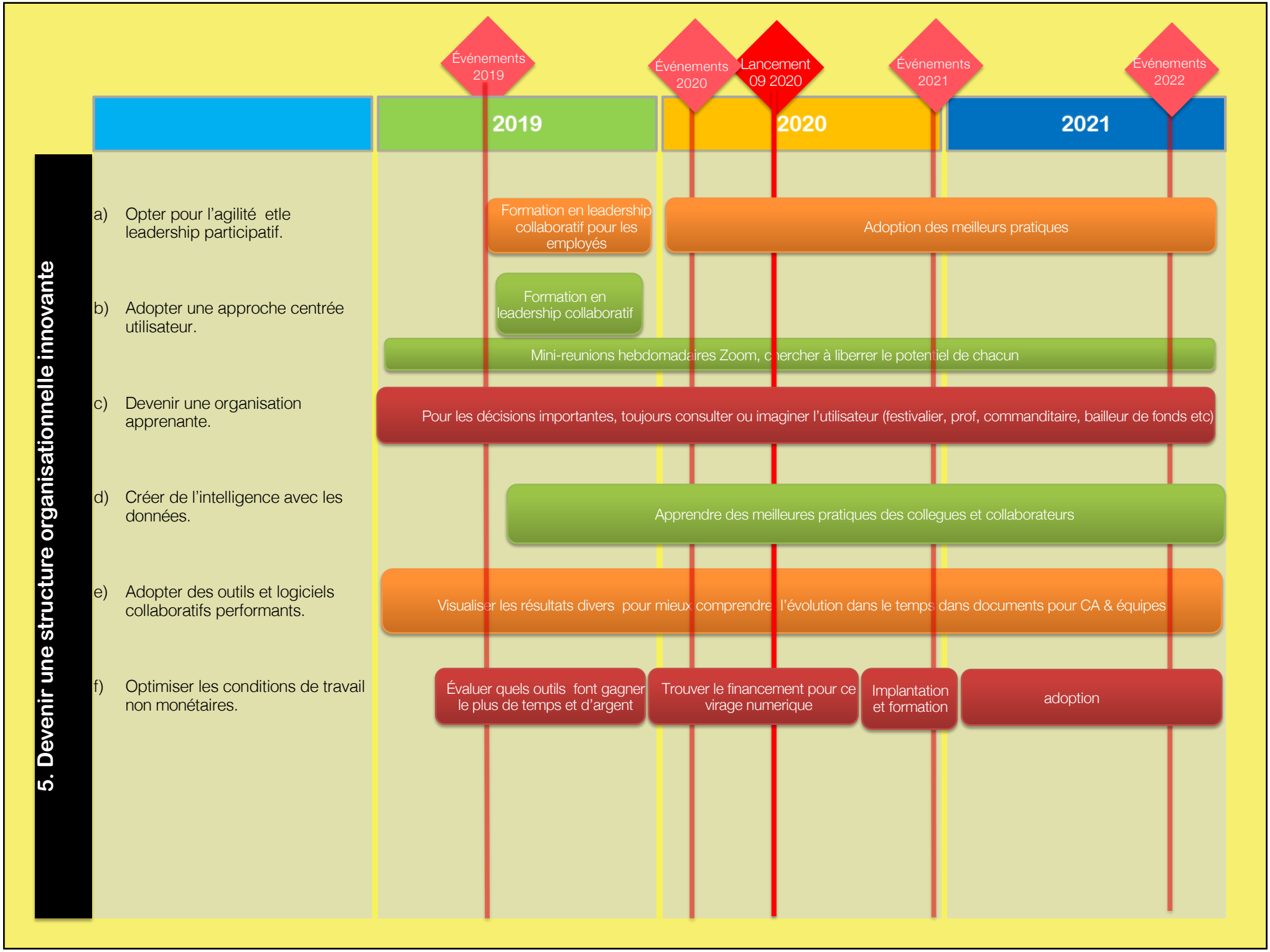
f) Optimiser les conditions de travail non monétaires.

B.

ECHÉANCIER


Événements 2019
Événements 2020
Lancement 09 2020
Événements 2021
Événements 2022
stratégie
2019
2019-2020
2020-2021
2021-2022
1. Repositionner la marque
a) Inspirer par la mission/vision
b) Développer un plan de communication intégrée et stratégique.
c) Mieux faire comprendre l'offre de services globale.
d) Devenir un leader inspirant pour l'ensemble du milieu.
e) Mieux se positionner dans d'autres milieu
Adopter mission/vision*
Adopter mission/vision*
Adopter ou non nouveau nom
Trouver partenaire media
Adopter mission/vision
Harmoniser la nouvelle identité 3 organisations: plateformes & supports
Lancement multi-plateforme
Trouver et inviter agence ou école pro bono
Développer l'identité globale
calendrier publications commun*
Tournages vidéo/ Youtubers
Opter pour site web UX
Produire videos teaser
Lancement site web
Développer app UX
Lancement app UX
définir rôle politique
communiquer rôle politique
écouter & infiltrer milieux des membres et membres potentiels
Développer un partenariat stratégique par ant CQM, FAMEQ, QBA, AMQ, Musi.qc,, numérique, etc.
2. Augmenter la participation aux événements
a) Bonifier l'expérience à faible cout pour mieux répondre aux besoins des publics.
b) Miser sur de nouvelles pratiques numériques.
c) Développer un partenariat avec un événement de prestige national ou international.
expérience VIP banquet
animation sur sites
focus groups/ jeunes
Obtention financement en innovation
cocréation expériences avec jeunes
prototype
Retroaction, amélioration
Explorer faisabilité & financement projet Scènes ouvertes
Montage financier, demande subventions
test
Deploiement projet d'innovation numérique
prototype
Retroaction, amélioration
Participation virtuelle
Exploration Massband en télépresence
Envisaher solution pour récolter data clients
Nouvelle solution Plateforme Base de données
Cartographier partenaires potentiels
Inviter partenaires


Événements 2019
Événements 2020
Lancement 09 2020
Événements 2021
Événements 2022
2019
2019-2020
2020-2021
2021-2022
3. Dégager plus de profits avec les événements
a) Optimiser les revenus de commandites majeurs.
Exploorer fimes commandites
Inviter firmes potentiels
Montage financier & mandat
annonce commanditaire principal
Rcherche autres commanditaires
b) Approcher des Fondations jeunesse et culture stratégiquement.
Développer outils convaincants
Faire 10 demandes par an
Faire 10 demandes par an
Faire 10 demandes par an
a) Le Festival : Développer une offre de services clé-en-main pour concurrencer le voyage scolaire (changer à 2).
Nouveau formulaire d'inscription tout-inclus
Apprentissages
formulaire amélioré
Explorer partenariat avec agence
4. Augmenter le membership
a) Revoir la politique d'affiliation axée membre.
Analyse affiliation membres
Développement nouvelle grille tarifaire
Lancement nouvelle politique
b) Développer une campagne marketing nouveaux membres avec l'assurance RC comme levier.
Campagne dans réseaux CQM, associations pro
c) Promouvoir le membership via Google AdGrants
Faire demande d'adhésion 3 entités
Développer campagne marketing
Déploiement campagne


5. Devenir une structure organisationnelle innovante
Événements 2019
Événements 2020
Lancement 09 2020
Événements 2021
Événements 2022
2019
2020
2021
a) Opter pour l'agilité etle leadership participatif.
Formation en leadership collaboratif pour les employés
Adoption des meilleurs pratiques
b) Adopter une approche centrée utilisateur.
Formation en leadership collaboratif
Mini-reunions hebdomadaires Zoom, chercher à liberrer le potentiel de chacun
c) Devenir une organisation apprenante.
Pour les décisions importantes, toujours consulter ou imaginer l'utilisateur (festivalier, prof, commanditaire, bailleur de fonds etc)
d) Créer de l'intelligence avec les données.
Apprendre des meilleures pratiques des collegues et collaborateurs
e) Adopter des outils et logiciels collaboratifs performants.
Visualiser les résultats divers pour mieux comprendre l'évolution dans le temps dans documents pour CA & équipes
f) Optimiser les conditions de travail non monétaires.
Évaluer quels outils font gagner le plus de temps et d'argent
Trouver le financement pour ce virage numerique
Implantation et formation
adoption

C.

PLAN D'ACTION STRATÉGIQUE

1

Repositionner la marque

a) Inspirer par la mission/vision/nom

b) Développer un plan de communication intégrée et stratégique.

c) Mieux faire comprendre l'offre de services globale.

d) Devenir un leader inspirant pour l'ensemble du milieu.

e) Mieux se positionner dans d'autres milieux (pro, parascolaire, communautaire, médiation).

1a

Inspirer par la mission/vision/nom de l'organisation

VISION 1

Transmettre l'étincelle de la pratique musicale au plus grand nombre.

VISION 2

Transformer le plus grand nombre par la pratique musicale.

1a

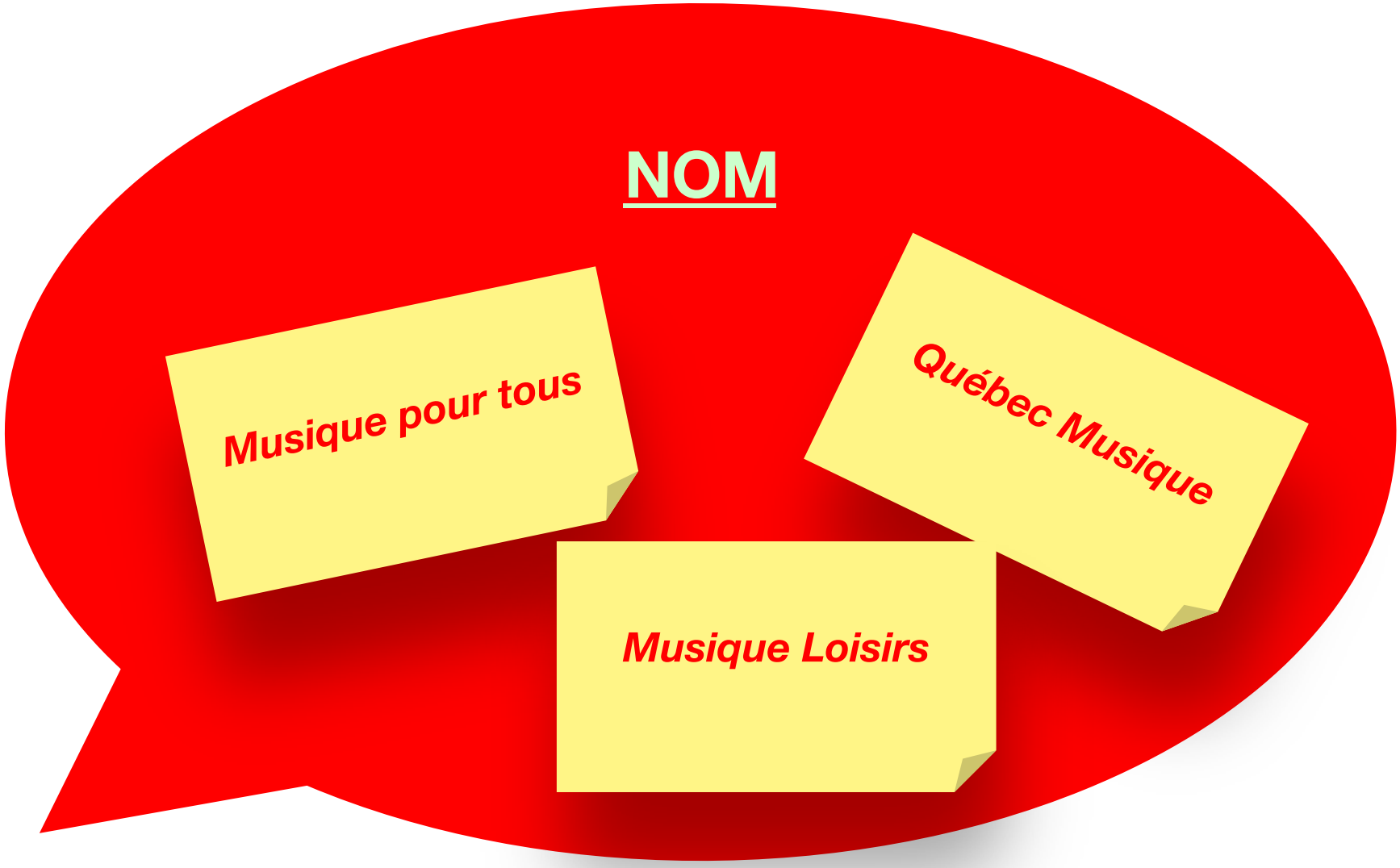
Inspirer par la mission/vision/nom de l'organisation

MISSION

1. ***Offrir des activités qui stimulent la pratique musicale, dont un Festival et un Concours.***
2. ***Promouvoir les bienfaits de la pratique musicale.***
3. ***Défendre les intérêts de tous les musiciens, ensembles et orchestres.***

1a

Inspirer par la mission/vision/nom de l'organisation



1b

Développer un plan de communication intégrée et stratégique

Entamer un exercice de stratégie de marque conjoint pour les 3 entités.

- Nouveau nom et positionnement.
- Axe de communication.
- Logo.
- Identité graphique globale.

- Déclinaisons personalisées pour chaque entité

Faire un plan de visibilité 2.0

- Strategie commune pour le site web, réseaux sociaux, infolettre...

- Axer le contenu sur la video.

- Encourager le *crowdsourcing* par et la conversation en ligne avec les participants.

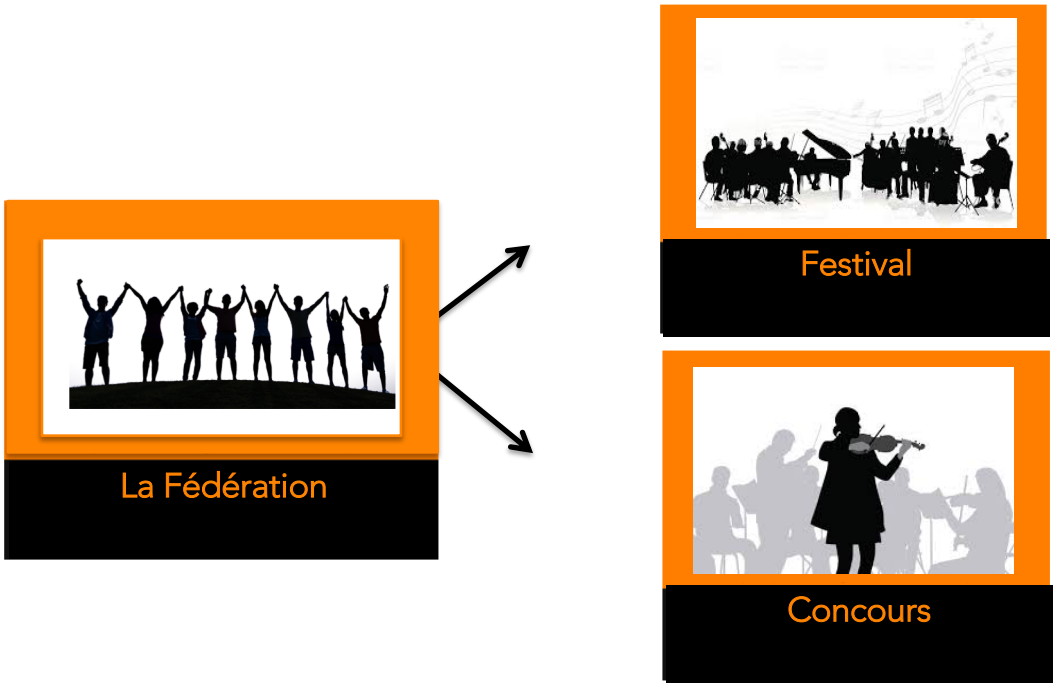
- Inclure un événement grand public, ex. Mass Band ou Record Guinness pour attention médiatique.

1b

Développer un plan de communication intégrée et stratégique

Opter pour une signature visuelle uniformisée pour les entités

- Pour créer de la reconnaissance auprès du grand public.
- Pour mieux comprendre le lien entre La Fédération et les deux événements.
- Par le graphisme, mieux faire comprendre les différents rôles entre le Concours, le Festival et la Fédération (voir exemple).
- Déclinez cette identité sur tous les supports (l'infolettre, brochures, affiches, vidéos, sites web, cartes d'affaires, etc.).
- Adoptez-la pour 5 ans minimum afin que le public la reconnaisse.

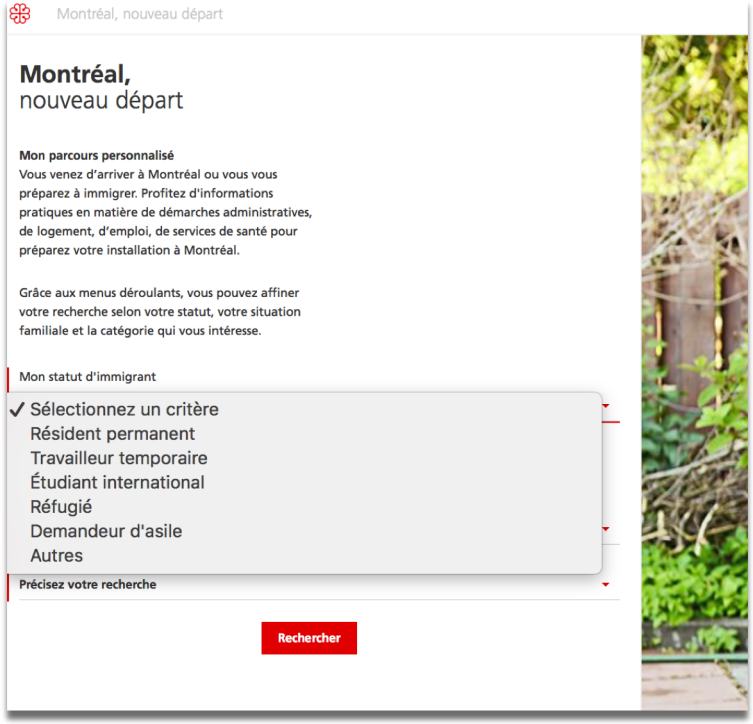


1c

Mieux faire comprendre l'offre de services

Optez pour un site web UX

- Axé sur le profil de l'internaute (prof, participant Concours-Festival, musicien pro, etc.)
- Décliné selon l'offre pertinente pur lui
- Exemple : site web *Montreal, Nouveau départ*
- https://ville.montreal.qc.ca/nouveaudepart



1e

Devenir un leader généreux et inspirant pour l'ensemble du milieu

Cesser de mettre toutes les énergies sur l'aspect événementiel et le segment de clients scolaires.

→

Pour devenir la Fédération de <u>tous</u> les musiciens et événements.

Définir le rôle politique pour mieux défendre les intérêts de l'ensemble du milieu.

Faire plus de présentation (CA & équipe) et être à l'écoute des besoins du milieu.

1f

Mieux se positionner dans d'autres milieux

Développer un partenariat par année

a) Milieu des musiciens professionnels.
b) Milieu parascolaire.
c) Milieu communautaire.
d) Milieu de la médiation.

Ex. Participation à des tables rondes, focus groups. etc.

Ex. Les inviter à nos activités.

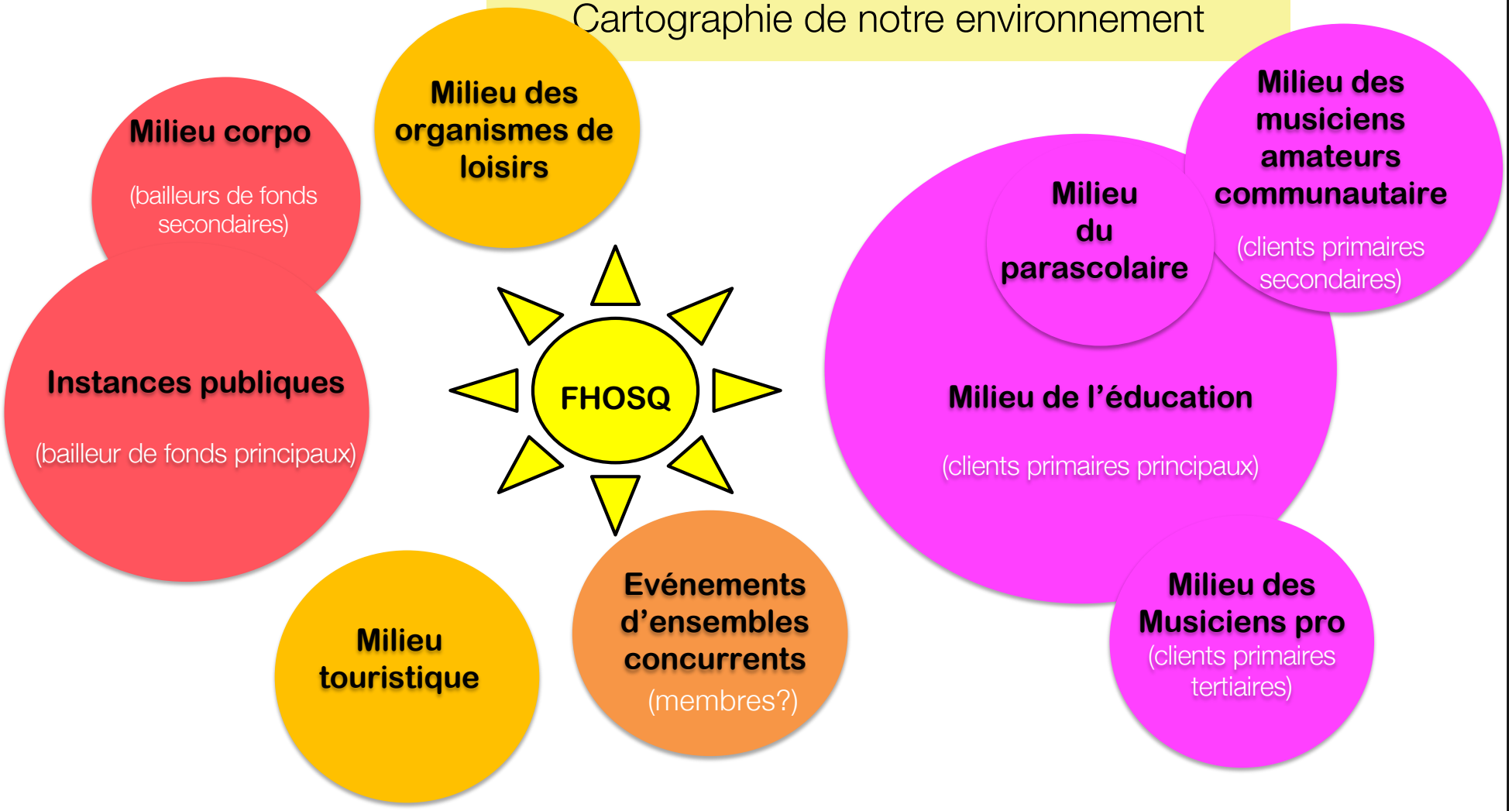
Ex. assister à des soirées-bénéfices

Ex. Partenariats stratégiques assurance civile (CQM).

1f

Mieux se positionner dans d'autres milieux

Cartographie de notre environnement



S'assurer 2 x par an d'être présent dans chacun de ces milieux.

2

Augmenter la participation au Festival et au Concours

a) Bonifier l'expérience à faible coût pour mieux répondre aux besoins des publics.

b) Miser sur de nouvelles pratiques numériques.

c) Développer un partenariat avec un événement de prestige national ou international.

2a

Bonifier l'expérience à faible cout

2019

Expérience VIP banquet
(Festival)

Focus group jeunes pour cocréation
(Festival & Concours)

Nouvelle animation axée jeunes sur site
(Festival)

2020-22

Ajouter une vraie salle de spectacle grand public
(ex. Théatre Granada)

Développer la possibilité pour les ensembles de faire plus qu'un spectacle.
(extérieur, petites salles région)

Créer une vidéo Teaser basée sur l'expérience de l'année d'avant (pour nouveaux profs).

Développer l'aspect Happening
(foodtrucks, parade, espace jam, social pour profs).

Commencer le jeudi pour les écoles qui souhaitent participer pendant les heures de classe.

Local à la Faculté de musique

2b

Miser sur de nouvelles pratiques numériques pour augmenter la participation en région éloignée

Développer la participation virtuelle aux deux événements dans une salle à distance par le réseau Scenes ouvertes en téléprésence

en vue d'un test en 2021.

Alma	Ville d'Alma Spectacles
Gaspé	CD Spectacles
Joliette	Centre culturel de Joliette
L'Assomption	Corporation Hector-Charland
Laval	[Co]Motion
Montmagny	Les Arts de la scène de Montmagny
Montréal	[SAT]
Montréal	Monument National
Montréal	TOHU, Cité des arts du cirque
Montréal	Corporation du Théâtre Outremont
Rouyn-Noranda	Petit Théâtre du Vieux Noranda
Rimouski	Coopérative de solidarité Paradis
Rivière-du-Loup	Rivière-du-loup en spectacles
Saint-Camille	Le P'tit Bonheur de Saint-Camille
Saint-Jean sur Richelieu	Société pour la promotion d'événements culturels du Haut-Richelieu
Sainte-Thérèse	Odyscène
Sherbrooke	Centre culturel de l'Université de Sherbrooke
Trois-Rivières	Corporation de développement culturel de Trois-Rivières
Victoriaville	Diffusion Momentum

Scènes ouvertes permet aux artistes de pouvoir créer, collaborer et diffuser leurs contenus à distance depuis 19 salles de spectacles de la province. La beauté du système est qu'il n'y a plus de région centre. Chaque individu, groupe, institution, pourra être au centre du dialogue le temps d'un projet. De Gaspé à Rouyn-Noranda, en passant par Rimouski, Saint-Camille, ou encore Trois-Rivières, les salles du réseau Scènes ouvertes occupent le territoire québécois pour le rassembler autour de la culture.

2b

Miser sur de nouvelles pratiques numériques pour augmenter l'intérêt des commanditaires

bracelet électronique pour data clientèles : 2022

Base de données CRM : 2022

Massband virtuel : exploration : 2021

2c

Développer un partenariat avec un événement international

Exploration dès 201 : Développer le public de participants à travers des échanges d'écoles ? Des échanges d'association ? Invitations ? Maillage Pros & amateurs ?

3

Dégager plus de profits avec les événements

a) Optimiser les revenus de commandites majeurs par l'entremise de la FHOSQ.

b) Approcher des Fondations jeunesse et culture stratégiquement.

c) Le Festival : Développer une offre de services clé-en-main pour concurrencer le voyage scolaire.

3a

Optimiser les revenus de commandites majeurs

Travailler avec une firme de consultation sur la commandite

a) Explorer sur les forces des partenaires potentiels et des tarifications
b) Les inviter au Festival et Concours 2019.
c) Plan de commandite finalisé début 2020.
d) Objectif : un commanditaire principal et un partenaire média dès 2020.

3b

Approcher des Fondations jeunesse et culture stratégiquement

- **Concentrez-vous sur les grandes fondations Jeunesse-culture.**
- **Créez un document inspirant axé sur leurs missions, leur démontrant votre impact.**
- **Faire 10 demandes par année dès 2019.**

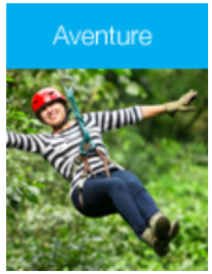
Nom Fondation	Intérêt	Nom Fondation	Intérêt
Fondation Azrieli	Jeunesse et musique	Fondation Thomas-Léon Tremblay	jeunesse, musique
Fondation Arclen Blakely	Musique (Jeunes musiciens du monde)	Fondation Lorraine et Jean Turmel	Musique
Fondation Jacqueline Desmarais	musique classique	The Maurice Pollack Foundation	Enfants développement, Musique
Fondation Canimex	Enfants - Musique	Virginia Parker Foundation	Musieuq (piano et autres). Jeunesse
Fondation Lloyd Carr-Harris	Musique, bourses d'etudes	Power Corporation du Canada	Jeunes musiciens du monde, fondation Glenn Gould
Fondation Simple Plan	Musique	La Fondation de la famille Molson	Institutions d'enseignement, Orchestres.
Fondation Imperial Tobacco Canada	Musique	The Sylva M. Gelber Music Foundation	Musique (éducation et formation éducation en arts.
Fondation Sandra et Léo Kolber	Musique	Fondation pour les enfants J.P. Metal America	Enfance et jeunesse
Fondation J.-A. Louis Lagassé	Musique	La Fondation Marcelle et Jean Coutu	Education. Enfant et jeunesse.
La Fondation Phyllis Lambert	musique classique	The Irving Ludmer Family Foundation	Recommandé par OSM.
Fondation Daniel Langlois	Musique	Fondation Mirella & Lino Saputo	
Judith and John Lechter Family Foundation	musique de chambre et chorale	Fondation des Postes	
Fondation Musicaction	Musique, Arts de la scène	Spectra	
La Fondation Péladeau	Musique	Fondation Evenko	
Fondation Richelieu Verdun	Jeunesse et musique - ecole pour enfants	Pratt&Whitney	
La Fondation SOCAN	Musique, relève artistique, musique classique	Bombardier	

3c

Le Festival : Développer une offre de services clé-en-main pour concurrencer le voyage scolaire.

- **Dès 2019, améliorez leur formulaire d'inscription pour les événements avec de nouvelles options.**
- **Envisager de s'associer à une agence en 2020.**

+



Le Festival vous simplifie la vie ! Faites confiance à notre expertise pour organiser et préparer non seulement votre participation au Festival, mais tout votre weekend en Estrie.
Offert en collaboration avec Tourisme Cantons-de-l'Est.

4

Augmenter le membership

a) Revoir la politique d'affiliation axée membre.

b) Développer une campagne marketing nouveaux membres avec l'assurance RC comme levier.

c) Promouvoir le membership via Google AdGrants.

5a

Revoir la politique d'affiliation axée membre

1. Identifier les obstacles d'adhésion pour les différents segments.

2. Identifier ce qui a réellement une valeur eux.

3. Développer une nouvelle politique basée sur cette analyse.

Tous les ENSEMBLES qui souhaitent participer au FESTIVAL des harmonies et orchestres symphoniques DOIVENT ÊTRE MEMBRES de la Fédération des harmonies et orchestres symphoniques du Québec.

Les SOLISTES, ensembles de MUSIQUE DE CHAMBRE, COMBOS et PETITS ENSEMBLES VOCAUX dont les musiciens ne font pas partie d'un ensemble membre de la FHOSQ et qui souhaitent s'inscrire au CONCOURS Solistes et petits ensembles.

TARIFS 2019

Le coût annuel de l'affiliation à la FHOSQ est de

140$ pour les grands ensembles (harmonies, orchestres symphoniques, ensembles à cordes)

90$ pour les stage bands, les partenaires et les individus.

5b

Développer une campagne marketing nouveaux membres avec l'assurance RC comme levier

Ensembles musicaux professionnels

Argument de vente no.1

Économisez jusqu'à xx% sur votre assurance responsabilité civile

Argument de vente no.2

Rejoignez le public captif de musiciens amateurs avec vos promotions

Appel à l'action

Devenez membre de la FHOSQ pour seulement xx $.

5c

Promouvoir le membership via Google Ad Grants

1.
Soumettre une demande d'inscription à Google pour chaque entité.

2.
S'inscrire au programme Google Ad Grants.

3.
Développer et déployer une campagne marketing d'adhésion.

Google Ad Grants : le guide complet pour les OBNL

https://chantalepelletier.com/ad-grants-guide-pratique-obnl/?fbclid=IwAR0FLzYzkZIMFoXotLXFD6RQCyo7XAJ5qZ4FUhJekv67OzX6tU3YHwk5kQs

5

Devenir une structure organisationnelle innovante

a) Opter pour l'agilité et le leadership participatif.

b) Adopter une approche centrée utilisateur.

c) Devenir une organisation apprenante.

d) Créer de l'intelligence avec les données.

e) Adopter des outils et logiciels collaboratifs performants.

f) Optimiser les conditions de travail non monétaires.

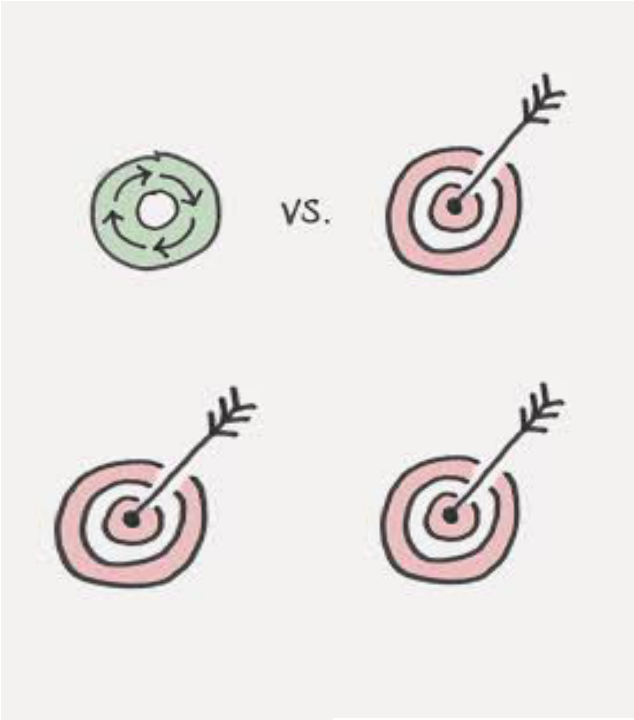
Opter pour l'agilité dans l'organigramme

5a

- **Créer une veritable synergie d'équipe**

La synergie, c'est ce qui transforme un groupe de personnes en une équipe, c'est quand 1+1=3. Car l'ensemble des efforts d'une équipe permet de faire plus que la somme individuelle des parties. Pour que ça fonctionne, des prérequis doivent être mis en place:

1. Le but doit être clair et accepté par tous les membres. Ainsi, chaque personne se soutient et l'équipe avance ensemble vers un même objectif dans un climat de confiance et d'ouverture. C'est comme une équipe de hockey: tous les membres partagent le même objectif d'être champion et pour cela la cohésion est primordiale.
2. L'équipe doit coopérer et se soutenir. On veille au plaisir.
3. Faites une cartographie des compétences des trois équipes. Les employés peuvent partager leurs compétences, leurs envies et leurs passions, que ce soit pour les nouvelles technologies, la visualisation des données ou encore la composition. Evaluez ensemble quelles connaissances peuvent potentiellement servir l'innovation de l'organisation.



5a

Opter pour le leadership participatif

Implanter un climat de participation

Plutôt que de s'approprier les idées des autres, il est important de reconnaitre les initiatives et de les bonifier ensemble pour le bien de l'organisation.

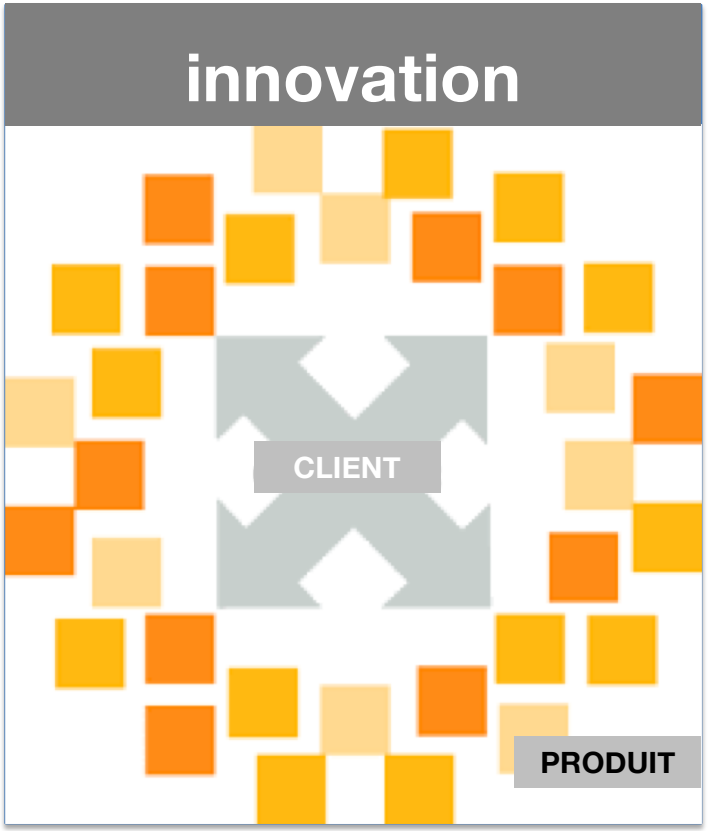
Comment ?

- Pour participer, il faut de nouvelles compétences telles l'animation de réunions en mode horizontal, la récolte, le traitement et la diffusion de l'information, etc. Il existe plusieurs techniques pour stimuler la participation : la responsabilisation, l'autonomisation et le pouvoir ainsi que la communication.
- Cette nouvelle approche demande une formation spéciale en Leadership collaboratif.
- Enfin, il faut communiquer au maximum sur les avancées des projets (rendre visible les résultats). La communication interne est primordiale en ce qui concerne le management participatif car elle sensibilise la personne aux enjeux de l'entreprise.

5b

Adopter une approche centrée utilisateur

Basez toujours vos décisions sur ce que recherche celui à qui vous vous adressez.



5b

Adopter une approche centrée utilisateur

Segment	Besoins identifies ensemble
LES SUBVENTIONNEURS	- Etre rassuré qu'on remplit notre mandat - Etre informé au fur et au mesure des réussites et défis - Démontrer qu'on cherche à innover pour démocratiser la musique - Entendre parler de notre impact ou de nous - Etre invité aux événements - Mots dans les brochures ou allocution.
NOUVEAUX MEMBRES	- Avoir un argumentaire de vente convaincante – offre de services Tarification abordable - Vivre une expérience globale non musicale - Organisation logistique d'évenement impeccable - Etre représenté auprès des gouvernements. - Etre assuré. - Etre soutenu dans la démarche de création, de politiques, outils. - Etre affilié à une fédération pou les subventionneurs.

5b

Adopter une approche centrée utilisateur

Segment	Besoins identifies ensemble
COMMANDITAIRES	- Avoir un ROI performant - Générer de la sympathie - Avoir une image qui les embelli - Exister positivement dans la tête des participant - Avoir un contact direct avec les clients potentiels - Varier leur créneau de commandites auprès de public - Se sentir respecté par l'écosysteme local.
MUSICIENS JUNIOR	- De se mesurer aux autres - D'être classé - Le processus doit être agréable, le résultat est accessoire. - S'amuser, se divertir. - Rencontrer d'autres jeunes - Se retrouver (campeurs).
DIRECTEURS MUSICAUX	- Se retrouver entre directeurs - Facilité d'inscription en ligne - Avoir de bonnes de condition de pratique et concert - Des juges crédibles à leurs yeux - Savoir que les élèves sont en sécurité et heureux.

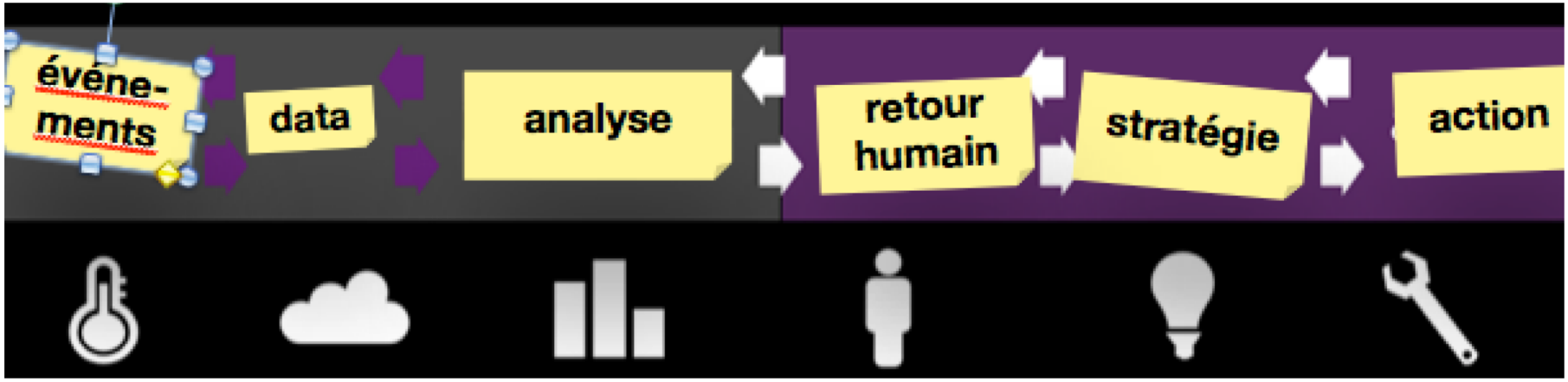
5b

Adopter une approche centrée utilisateur

Segment	Besoins identifies ensemble
ACCOMPAGNATEURS DES MUSICIENS	- Bon accueil au kiosque - Un agenda personnalisé - Se retrouver dans le campus - Avoir des ressources en cas de pépin - Se sentir utile et partie du groupe - Savoir que les musiciens sont en sécurité (disco à Sherbrooke)
EQUIPES INTERNES et CAA	- Recevoir un message clair et commun du et entre CA : planif et vision - Partager l'information - S'unir dans les modes de travail et la répartition du travail. - Résolutions de problèmes et de service à la clientèle uniformisées : se parler et s'entraider. - Se sentir reconnus à sa juste valeur (équipe vs CA)

Devenir une organisation apprenante

5c

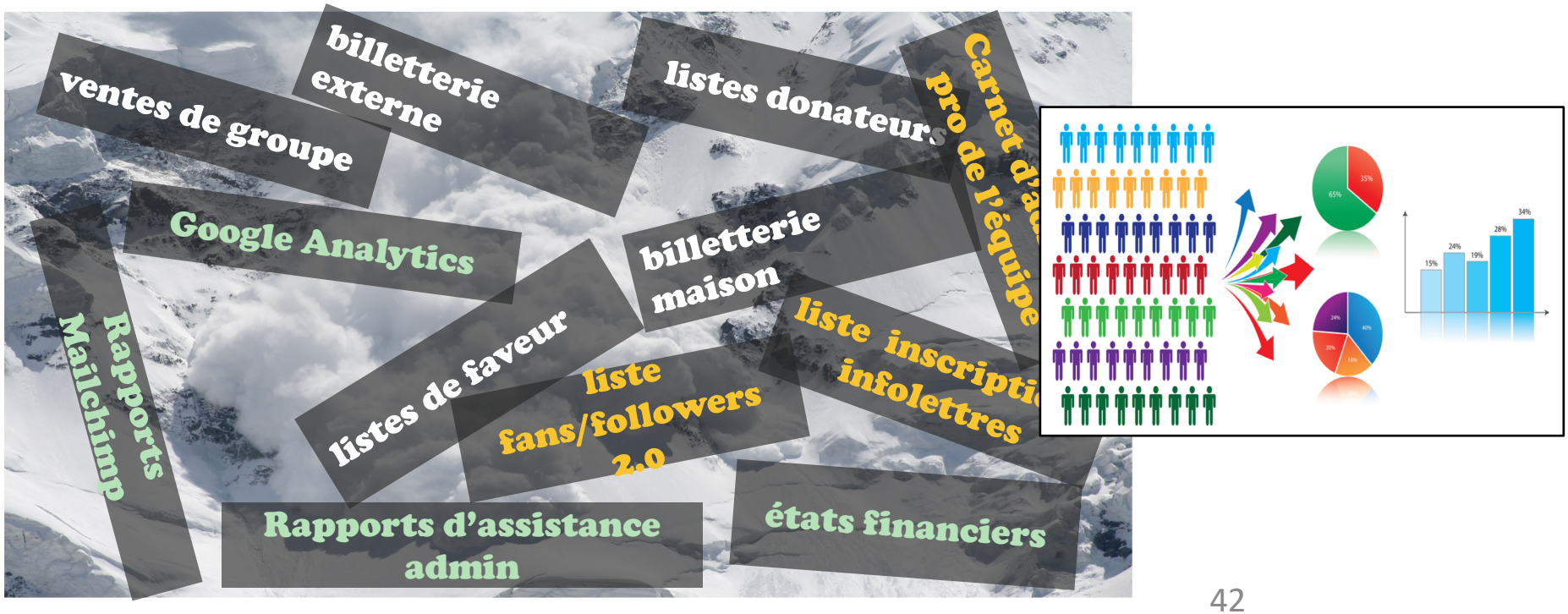


- **Devenez une organisation apprenante**

  Dans un environnement qui change, il est important de repenser ses pratiques continuellement. Devenez un laboratoire qui vérifie régulièrement si nos différents interlocuteurs répondent positivement à nos actions.
  - Finances
  - Rentabilité de chaque activité (incl. les ressources humaines)
  - Assistance
  - Satisfaction des utilisateurs

Créer de l'intelligence avec les données

5d



42

Analysez 1 x année vos données les plus pertinentes, visualisez-les et tirez des conclusions.

Vos données-clé :

- L'évolution du membership par segment
- Les inscriptions aux évenmenets
- Le nmbre de musiciens amateurs rejoints
- Les revenus et dépenses

Adopter des outils et logiciels collaboratifs performants

5e

- **Devenez plus efficace dans le travail d'équipe en ligne**

Adoptez une plateforme qui permet le travail d'équipe sans email. L'email est un échange linéaire qui permet uniquement de communiquer, contrairement à un outil de travail collaboratif.

Les outils de gestion de projet collaboratifs permettent de favoriser la collaboration et la créativité.

Ce sont des outils de partage de l'information qui permettent de mettre à disposition tous les documents et informations essentiels et facilitent ainsi les échanges au sein de l'équipe. ex. Slack, Asana ou Trello.

Microsoft Teams fut entierement pensé en fonction du travail d'équipe et intègre des conversations (chat), des modules à la Skype et outils collaboratifs à Microsoft Word, Excel, PowerPoint, SharePoint, OneNote, et plus encore.

Sinon, créez minimalement des groupes Facebook Messenger thématiques pour rapidement échanger entre groupes de travail.

5f

Optimiser les conditions de travail non monétaires

Pour garder les employés heureux dans un marché de plein emploi…

- **Offrez plus de flexibilité**
  - 36% des employés préfèrent le télétravail à une augmentation de salaire.
  - Offrez la possibilité de personnaliser les horaires ou de faire du télétravail.
- **Stimulez le développement professionnel**
  - 83% des employés estiment que l'avancement de leur carrière est important.
  - Seulement 20% jugent que leur employeur gère bien cet aspect.
  - Proposez du coaching, du mentorat ou des formations, offerts à petit prix par le Conseil de la culture, Emploi-Québec.
- **Stimulez l'esprit d'équipe**
  - 50% des employés affirment rester où ils sont pour leurs collègues.
  - Créez un environnement propice à l'échange entre collègues : un 5 à 7, un coin repos convivial, activités hors-les-murs… laissez les employés décider.
- **Exprimez la gratitude**
  - 70% des employés ne se sentent pas valorisés à leur juste valeur.
  - Félicitez et de récompensez les employés personnellement.

fin