



En couverture salaires des cadres 2016

L'art de faire campagne pour son augmentation

Les revalorisations de salaire se font de plus en plus rares. Raison de plus pour bien préparer le terrain avec sa hiérarchie.

Dans le contexte actuel de récompense individuelle de la performance, faire partie des 10% qui décrocheront une augmentation conséquente n'est pas si évident. Si les performances parlent parfois d'elles-mêmes, il n'est pas inutile de préparer minutieusement le terrain avec sa hiérarchie, comme le ferait un futur élu en campagne électorale. Se valoriser passe en effet par de multiples canaux. Et suppose d'être

capable de se situer par rapport à ses pairs dans l'entreprise, mais aussi par rapport à ce que le cadre va apporter à son entreprise.

Communiquer sur ses succès

Premier impératif : faire connaître ses réalisations. Un projet mené de A à Z, une mission réussie, une prise d'initiative ou de responsabilités qui sort de la feuille de route... « Il faut être dans une logique argumentée et mesurable avec des exemples

concrets, comme quand un cadre voit la taille de son équipe augmenter de 15 à 30 », explique Jean-Sébastien Fiorenzo, délégué territorial de la région Midi-Pyrénées à l'Apec. Lorsqu'« un contrôleur de gestion propose la mise en place de nouvelles grilles de suivi, un indicateur responsabilité sociale de l'entreprise, par exemple », suggère Jean-Philippe Gouin, associé capital humain de Deloitte.

Se situer par rapport aux autres

Pour connaître sa valeur sur le marché, outre les études annuelles de salaires de l'Apec et des cabinets de recrutement, il existe des sites comme Glassdoor où les utilisateurs mettent en ligne leurs fiches de paie, et peuvent ainsi comparer les niveaux de rémunération pour un même poste en fonction des entreprises. Bonne nouvelle, les entreprises sont de plus en plus transparentes sur le sujet. « Certains groupes diffusent même leurs fourchettes de rémunération pour tous les niveaux de responsabilité », confirme Jean-Philippe Gouin.

Afficher ses expertises

Etre une ressource rare sur le marché, voilà le levier imparable pour obtenir une augmentation. « Un Monsieur Sécurité de l'informatique qui protège l'entreprise de cyberattaques ou un excellent trésorier-consolidateur ont des chances d'être bien lotis, car ce sont des expertises rares », indique Cyril Brégo, du cabinet People Base CBM. Mais dans certains corps de métier, la concurrence est telle – y compris à l'intérieur même de l'entreprise – qu'il « faut sortir du lot, faire la différence sans pour autant critiquer les autres », insiste Frédéric



Marie Bertrand pour Challenges

Il peut être utile de déclencher avant les rituels de fin d'année des moments de parler-vrai sur ses compétences, ses résultats. Autant d'excellentes occasions de valoriser son employabilité en évoquant intelligemment ses réalisations, son engagement et ses connaissances du secteur d'activité.

Darius Beretta, directeur stratégie et politique de rémunération à Hay Group France.



Bonneton, directeur associé du cabinet MCR Consultants. Dans ce cas-là, la reconnaissance de confrères, en externe cette fois, peut être un atout. « *Un ingénieur qui développe des modes collaboratifs, et qui, sur une plateforme communautaire, fait partie des profils les plus influents, avec des centaines de "like", est sûr de se démarquer* », explique l'expert.

Faire preuve d'imagination

Outre les réussites flagrantes, il ne faut pas hésiter à mettre en avant ses talents de manager ou l'acquisition de compétences nouvelles. « *Savoir motiver ses troupes, optimiser les ressources de chacun, apporter de la bonne humeur à l'équipe et créer une excellente synergie de groupe sont autant d'arguments pour obtenir une augmentation* », souligne Delphine Lancel, directrice associée du Groupe RH&M, un think tank spécialisé dans les ressources humaines et le management.

À l'ère de la reconnaissance, si l'augmentation s'éloigne faute d'excellents résultats, ces talents plus qualitatifs permettent de décrocher d'autres avantages : prime, formation, coaching ou participation à une conférence top niveau. « *Selon son profil et son expérience, demander une mobilité, pour avoir plus de responsabilités ou vers des régions plus difficiles à gérer, permet aussi de renégocier ses éléments de salaire fixe, variable et benefits* », ajoute Darius Beretta, directeur des activités stratégie et politique de rémunération à Hay Group France.

Elargir son réseau

Le cadre qui souhaite se réserver une place au soleil doit être proactif. Non seulement au sein de l'entreprise, mais également en dehors. En intégrant des fédérations propres à son métier, en participant à des forums, en étant actif sur les réseaux sociaux... En somme, il s'agit de construire un réseau pertinent et intelligent de contacts ciblés. « *Aujourd'hui, on ne peut plus faire l'économie de travailler son identité digitale, précise Darius Beretta. Il faut développer ses connexions avec ceux qui innovent, ceux qui recrutent, ceux*



Marie Bertrand pour Challenges



Le monde de l'entreprise bouge, il faut savoir se mettre à jour et ne pas rester attentiste. En termes d'information, il faut identifier exactement ce dont a besoin son entreprise, comprendre sa stratégie et ses objectifs... Le cadre doit être conscient de tout cela pour rester compétitif.

Sophie Cavaliero, experte en rémunérations et management des ressources humaines, auteur de l'ouvrage *Compensation & Benefits* (éditions Gereso).

qui portent des sujets et, soi-même, apporter ses points de vue. » Et le faire savoir.

Miser sur l'avenir de l'entreprise

Uber, Airbnb, BlaBlaCar... L'arrivée de nouveaux acteurs issus de la transformation numérique bouscule les modèles de performances de la « vieille » économie. Un cadre doit anticiper ce dont son entreprise aura besoin demain. Connaître la culture et la stratégie de sa maison sont, bien sûr, des prérequis. « *Imaginons un assureur qui a adopté dans sa stratégie le travail en communauté afin de raccourcir les délais de remboursement. Si un cadre*

contribue à faire avancer cette nouvelle forme de travail, il aura de fortes chances d'être augmenté », avance Frédéric Bonneton, à MCR Consultants. Rien d'étonnant si, dans un tel contexte, les fonctions de responsable des réponses digitales ou encore de directeur e-commerce valent de l'or.

Reste, pour réussir sa campagne, à être prêt dans les temps. « *Les entreprises commencent à faire leurs budgets en septembre et finissent en novembre, rappelle Philippe Perret, directeur général du cabinet en ressources humaines Menway. Il faut donc que le cadre initie le sujet dès la rentrée.* »

Chisato Goya