



VOICE

Let's Invest in Human Capital.
Investissons dans le capital Humain

Janv-Mars 2022 / Trimestriel



Avez-vous constaté que tout Impact commence par le but ou par un besoin identifié ?

A l'heure où le monde connaît des défis sans pareils, humanitaires, éducatifs, santé, conflits et tensions politiques, etc., les populations (hommes, femmes, jeunes et enfants) qu'ils soient employés, employeurs, ou sans emploi, entrepreneurs ou non, élèves, étudiants ou non, sont les plus affectés à des degrés variés, en fonction des pays où ils vivent, des villes où ils résident, des quartiers qu'ils habitent, et des possibilités leur étant offertes. Pour avoir un impact dans un tel contexte quel que soit le rôle qu'on a, il faut toujours commencer par la fin : quel but cherchez-vous à atteindre ? Quel besoin avez-vous identifié, qui pourrait requérir votre action ? Ce numéro de VOICE vous inspirera vers une décision, une stratégie, ou un plan d'action, selon vos objectifs ou le rôle que vous occupez.

Bon Appétit !

Dorcas Manou-Assoko <mailto:voice@dorcasmannou.com>

Dans ce numéro :

Rubrique Education - Page 2

« Marcher, Pagayer, Escalader et parfois Nager : Moyens de Transport scolaire de plusieurs enfants vivant en zone rurale. »

Rubrique Echo Communautaire - Page 3

Un blogueur change la vie d'enfants défavorisés, extrêmement courageux, en Philippines et avec de l'aide, monte la Fondation Bateau Jaune de l'Espoir

Rubrique StHRatégie - Page 4

« Connecter les Talents à la Vision Stratégique de l'Entreprise : l'expertise RH Ultime »

Rubrique Coaching - Page 5

« Les Super-héros (ou super-héroïnes) ont autant de forces à canaliser que de faiblesses à gérer »

Rubrique A la Découverte de - Page 6

Amii Barnard-Bahn et l'Indice de Promouvabilité
« A quel point êtes-vous prêts à être promu ? »

Education

Marcher, Pagayer, Escalader et parfois Nager : Conditions d'Éducation d'enfants de plusieurs pays en développement.

Lorsque j'ai mis pied aux États-Unis pour la première fois, j'ai été impressionnée par la vue de ces gros bus jaunes, circulant tôt le matin dans les rues des villes et récupérant des enfants pour les déposer à l'école. C'était un beau spectacle pour moi, notamment parce que dans de nombreux pays que j'ai connus en Afrique subsaharienne et ailleurs, disposer d'un transport pour se rendre à l'école est un luxe.

Ce n'est plus nouveau que l'éducation est l'un des plus grands (sinon le plus grand) défi auquel l'humanité est confrontée de nos jours, encore plus grand avec l'impact de Covid. Les pays à faible revenu du monde entier luttent pour rattraper des années et des années de retard dus à de nombreuses difficultés et faiblesses de leur système éducatif, aggravées par les conflits, la pauvreté et affectant l'accès à l'éducation et la qualité de l'éducation, qui par ricochet affecte la capacité des jeunes à trouver des emplois, ou gagner un revenu décent : un cycle sans fin pour les populations pauvres.

L'un des nombreux défis en éducation sur lesquels nous aimerions nous concentrer dans ce numéro de Voice est le transport scolaire. Ne vous y trompez pas, dans tous les pays du monde, des pays riches aux pays les plus pauvres, le transport scolaire affecte les enfants des ménages à faible revenu, à des degrés divers. Tandis qu'aux États-Unis, par exemple, plus de la moitié des écoliers prennent le bus scolaire pour se rendre à l'école, dans plusieurs pays en développement à travers le monde, la marche est le moyen le plus courant pour les enfants de se rendre à l'école.

Dans de nombreuses zones rurales d'Afrique subsaharienne ou d'Asie, **les enfants sont obligés de traverser les rivières à la nage ou à l'aide de pirogues de fabrication archaïque, d'escalader des montagnes, d'utiliser des charrettes tirées par des chevaux ou des ânes, de traverser des forêts, de nager dans des rivières insalubres**, de traverser des zones dangereuses, d'utiliser un taxi local pour une partie de leur trajet ou d'effectuer d'autres déplacements dangereux pour se rendre à l'école.



Chien Jie / Beijing news - CNN

Vous pouvez imaginer que dans ces régions, **il n'est pas envisageable pour les parents de laisser leurs petites filles parcourir des tronçons aussi dangereux, ne leur permettant donc pas d'aller à l'école dans ces conditions.**

C'est ou cela, ou les mœurs culturelles qui empêchent les filles vivant dans les zones rurales de nombreux pays en développement d'avoir une chance d'accéder à l'éducation.



Dans les villages autour de Grand-Bereby, dans le sud-ouest de la Côte d'Ivoire, les enfants des villages entourés de rivières d'un côté, ou de la mer de l'autre, doivent se réveiller vers 4h du matin, pagayer une pirogue, marcher environ 2 ou 3 kilomètres en traversant des plantations d'hévéas ou des forêts avant de se rendre à l'école, un parcours très dangereux de 2 à 3 heures chaque jour, surtout pour les filles. [Poursuivre la lecture ici](#)



Volonté et Partenariats font naviguer des enfants vers l'école : la Fondation Bateau Jaune de l'Espoir

L'histoire de la Fondation Bateau jaune de l'Espoir commença avec une publication Facebook d'un blogueur Philippin : [Jay Jaboneta](#), aujourd'hui Vice-Président et Co-Fondateur, qui révéla à tous ses suiveurs le sort de plusieurs enfants vivant dans les villages reculés de Layag Layag aux Philippines qui se rendaient à l'école en nageant sur près de 2 kilomètres. La publication devint virale et les lecteurs et amis Facebook du blogueur se mobilisèrent pour acheter un bateau à ces enfants. Un bateau devint des milliers de bateaux, et finalement une Fondation qui aujourd'hui impacte plus d'une centaine de communautés.



« La volonté de changer les choses, alliée à la contribution de généreux donateurs, à l'effort collectif de plusieurs bénévoles, et à la solidarité d'une communauté, donnent l'espoir d'un futur à des enfants défavorisés, extrêmement courageux »



Visitez la page de: [The Yellow Boat of Hope Foundation](#)

Jay Jaboneta, profondément touché par l'histoire de ces enfants prêts à braver tous les dangers pour se rendre à l'école, fut transporté par une envie de changer les choses. Motivé par ses amis Facebook après sa publication, il fut aidé par [Josiah Go](#), Guru du Marketing pour lancer une campagne de donation afin d'acquérir un bateau de ramassage pour ces enfants. Cette action qu'ils avaient cru ponctuelle devint finalement des centaines de projets mis en œuvre par le biais de la Fondation que lui et [Dr Mari Anton Lim](#) mirent sur pied et la contribution volontaire de plusieurs.



« Mon héros est un blogueur, qui est ton héros ? »

A travers le titre de [cet article, publié en Décembre 2011](#), dans un quotidien Philippin, Ernie O. Cecilia explique pourquoi quelqu'un d'ordinaire comme **Jay Jaboneta** est son héros : parce qu'il a suivi le battement de son cœur et a entrepris une action pour changer une communauté. Aujourd'hui, l'impact de la Fondation bateau Jaune de l'Espoir est immense. Elle a reçu de nombreux prix et été citée dans la presse par CNN, Al-Jazeera, et bien d'autres.



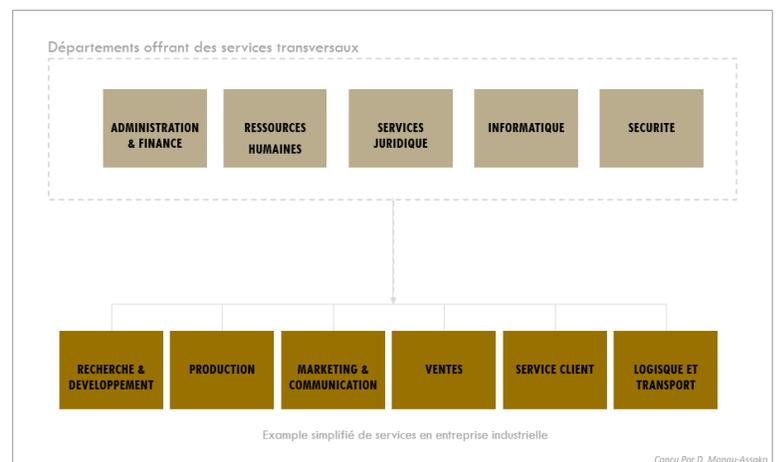
Connecter les Talents à la vision stratégique de l'entreprise : L'Expertise RH ultime



L'approche décrite dans cet article est un moyen simple de présenter comment les professionnels RH seniors peuvent, dans la pratique, aller au-delà de la conception routinière de solutions RH vers une augmentation de leur contribution aux résultats de leur organisation en produisant de la valeur ajoutée grandissante à leur institution, que celle-ci soit à but lucratif ou non. L'approche suggérée est à différentier d'un modèle RH théorique (ex : Modèle Gartner, SHRM, etc..), elle ne provient pas d'un référentiel théorique appris en cursus académique, lecture ou en formation professionnelle, mais plutôt de plusieurs années de pratique en RH, et d'années à côtoyer des clients, collègues et partenaires RH ayant eu un impact tangible sur leurs institutions dans le monde entier.

Toutes les institutions ont un objectif stratégique et une stratégie qui en découle, leur permettant d'atteindre cet objectif. L'objectif stratégique peut changer périodiquement, ainsi que la stratégie qui est modifiée pour s'aligner aux nouveaux objectifs stratégiques. Les différents départements au sein d'une institution, y compris les départements des Ressources Humaines, ont chacun un rôle prédéfini à jouer pour contribuer à la réalisation de l'objectif stratégique de l'institution. Alors que certains départements jouent leur rôle de manière verticale, en ajoutant de la valeur dans leurs domaines respectifs et t en produisant des résultats facilement visibles en externe, et directement liés à l'objectif stratégique pré-identifié (départements opérationnels,

c'est-à-dire commerciaux, ventes, opérations commerciales, etc..), d'autres départements (Directions de services telles que RH, IT, etc.) jouent leur rôle de manière transversale en fournissant du service à d'autres départements, accroissant ainsi la valeur ajoutée des départements qu'ils servent. Par conséquent, les résultats de ces départements transversaux peuvent ne pas être directement visibles en externe ou directement liés à l'objectif stratégique de l'institution. Il y a donc un risque que la nature du service offert par les professionnels des RH éloigne leurs yeux de l'objectif stratégique final, non pas parce qu'ils le souhaitent, **mais simplement parce qu'il est plus facile de se souvenir de ceux qui mettent la dernière touche à un produit final et le présentent au public que de se rappeler d'un intrant au début de la chaîne de production, qui a contribué au produit final.**



Par exemple, lorsque vous regardez une grande chaîne de télévision que vous aimez beaucoup et que vous admirez en silence le présentateur d'une émission ou la variété des programmes proposés, combien de fois vous arrive-t-il de réaliser que le département qui a aidé à détecter les talents ou recruter les bons profils, à s'assurer que ces personnes restent, soient créatives et s'épanouissent dans une atmosphère positive, à s'assurer que les présentateur(rices) à l'écran soient habillé(e)s de manière appropriée, ou que l'éclairage est bon sur scène, etc... a joué un rôle énorme dans le produit final que cette chaîne vous présente? [Poursuivre la lecture ici](#)

Coaching



Les super-héros (et super-héroïnes) ont autant de forces à canaliser que de faiblesses à gérer.

Les Super Héros (ou super-héroïnes) ont un ou des talents uniques ou aptitudes hors du commun, c'est-à-dire des aptitudes qui surpassent celles de la plupart. Ils(elles) sont brillant(e)s, réussissent dans tout (ou presque tout) ce qu'il/elle entreprennent, et sont admiré(e)s par la majorité. On appelle super-héros, ceux ou celles qui sauvent les situations. En général, lorsqu'un groupe, département, ou communauté est dans une impasse, qu'on a cherché plusieurs solutions qui n'ont pas marché et qu'il n'y a plus d'alternatives, c'est à ce moment-là qu'on se tourne vers les super-héros pour rechercher de l'aide. C'est alors que celui-ci ou celle-ci intervient et que grâce à ses capacités extraordinaires, il(elle) est capable de réussir là où tous les autres ont échoué.

Si vous suivez un tant soit peu les sagas sur les super-héros, vous vous rendrez compte qu'un super-héros ne se fait pas appeler super-héros et ne se donne pas ce terme lui-même (ou elle-même). Ce sont les autres, qui ébahis par tant de compétence et d'expertise tombent en admiration et estiment que l'un ou l'autre est un super-héros. Les super-héros (ou héroïnes) sont en général assez humbles et discrets, ils n'ont pas la grosse tête, et sont en général admirés pour leur sens du devoir et de la responsabilité. Il y a toujours une connotation positive et morale aux attributs d'un super-héros (ou d'une super-héroïne). Ils ont un sens du devoir et de la loyauté poussée, aiment le travail bien fait et sont considérés honnêtes et intègres. Ce sont des leaders

naturels et de ce fait, ils ont une influence sans pareil sur les autres. Vous constaterez en général que lorsqu'un personnage a autant de capacités extraordinaires que le super-héros, mais les utilise à des fins malsaines, il devient le Méchant ou l'Ennemi public. Ce qui signifie qu'un des éléments majeurs qui fait d'un super-héros un super-héros, ce sont ses valeurs.

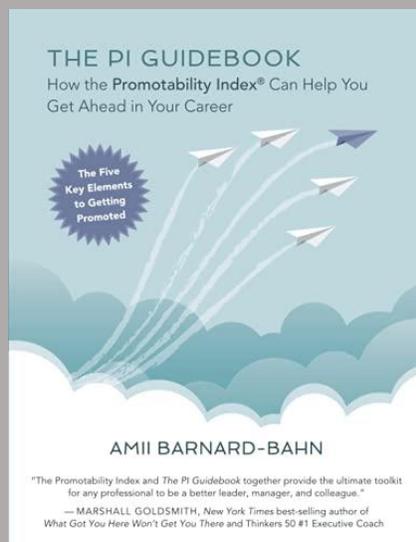
Plusieurs sont considérés être des super-héros dans leur environnement : au sein de leur famille, de leur communauté, ou de leur entreprise, sur la base de leurs aptitudes ou de leur apport. Sans leur présence, tout le monde est presque certain que les choses s'effondreront ou ne marcheront pas aussi bien. **Si vous êtes l'un de ceux vers lesquels les autres se tournent pour trouver une solution à un problème difficile voire impossible, si vous avez une expertise assez unique, reconnue comme étant supérieure à celle des autres en général, si vous prenez un grand plaisir à sauver les situations, trouver des solutions, et si en plus vous avez un sens élevé du devoir et de la responsabilité, vous êtes probablement un super-héros ou une super-héroïne du monde réel en votre propre qualité,** même si comme tous les super-héros, vous ne l'admettez pas toujours en public.



Autant le super-héros a d'énormes qualités, autant il a besoin de gérer ses faiblesses et faire attention à ne pas surestimer ses forces. [Poursuivre la lecture ici](#)

A la découverte de:

Amii Barnard-Bahn et l'Indice de Promouvabilité



« Le Guide de l'IP :
Comment l'Indice de
Promouvabilité peut vous
aider à progresser dans
votre carrière »

Commandez votre copie
de ce fabuleux livre sur

[Amazon.fr](https://www.amazon.fr)

ou

[Barnes & Noble](https://www.barnesandnoble.com)

Qui est Amii Barnard-Bahn? [Executive Coach](#) | [Barnard-Bahn Coaching & Consulting](#) | [United States \(barnardbahn.com\)](#)

Amii Barnard-Bahn est Coach Exécutif, ancienne cadre supérieure du Fortune Global 50, auteure et conférencière spécialisée dans l'accélération du succès des dirigeants des entreprises du Global Fortune 500 et de leurs équipes, notamment Adobe, FedEx pour ne citer que celles-ci. Avec plus de 20 années d'expérience en tant que cadre supérieur dans des entreprises du Global Fortune 50, Amii écrit pour des magazines tels que la Harvard Business Review, Fast Company et Compliance Week, donne des cours à Stanford et à l'UC Berkeley et est membre de l'Institut de Coaching de la McLean/Harvard Medical School. Ayant obtenu son Doctorat en Droit à l'université Georgetown à Washington DC, Amii Barnard-Bahn a été reconnue par Forbes comme l'une des meilleurs Coachs des cadres juridiques et de la conformité et a qualifié L'Indice de Promouvabilité qu'elle a conçu comme étant « l'analyse SWOT d'une carrière ».

Pourquoi vous intéresser à l'Indice de Promouvabilité et au livre y afférent : Le Guide IP ?

A travers ce livre qui vous accompagne dans une aventure d'auto-analyse, et de croissance en utilisant avec art les fondements du Coaching exécutif, je vous invite à faire un voyage vers vous-même, avec Amii, un voyage qui vous aidera à répondre à une question simple et directe : « **A quel point êtes-vous promouvable ?** »

Le lexique Français définit le mot « [promouvable](#) » ainsi = *Pouvant être promu, qui peut parvenir à un grade ou à un emploi supérieur, Capacité à être promu, capacité à provoquer son développement propre ou son succès.*

Par conséquent, se demander à quel point vous êtes promouvable, c'est vous examiner, et vous demander si vous avez ce qu'il faut, ou si vous remplissez les conditions pour être promu ou être embauché à un poste supérieur. Amii vous aide à répondre à cette question en vous proposant de vous conduire vers une auto-analyse dans cinq domaines afin de déterminer votre niveau de promouvabilité : **1. Votre Connaissance de vous-même, 2. Votre conscience de votre entourage 3. Votre Leadership Intellectuel, 4. Votre réflexion stratégique, 5. Votre présence.** La meilleure façon de réussir et de réussir une bonne fois, c'est de se préparer à réussir afin de ne rater aucune opportunité. Un outil tel que l'Indice de Promouvabilité, qui vous accompagne dans cette analyse de vous-même est à n'en pas douter un catalyseur de succès qui saura booster votre carrière.

Être promouvable accélérera votre carrière. Être promouvable signifie que vous avez des compétences très recherchées et valorisées dans votre rôle actuel ou futur. Lorsque vous possédez ces compétences, vous êtes au sommet de votre art et cela vous donne accès à de meilleurs choix de carrière, et vous ouvre les portes de la promotion ou d'un meilleur job.

Mesurez gratuitement votre Indice de Promouvabilité en suivant ce lien : [Indice de Promouvabilité - Test](#)

Complétez votre découverte en achetant et lisant le guide y afférent : [Le Guide de l'IP](#)

Etablissez un plan d'action pour améliorer votre promouvabilité en utilisant ce plan : [Plan d'action IP](#)

Cliquez sur l'une des icônes pour en savoir plus sur Dorcas Manou-Assoko OU sur l'un de nos projets en cours



La vision de l'infolettre "VOICE" :

Inspirer, Motiver, Encourager, Bâtir et Conduire les lecteurs à :
Investir dans le capital Humain

Cliquez ici pour vous abonner à cette infolettre

&

Rejoignez la mission **iChange** pour changer nos communautés

Je suis un PARTICULIER

Je représente une INSTITUTION

ichange@dorcasmannou.com



Leadership Communautaire : Je mets en place une activité ou un projet communautaire ou à but non lucratif, dans les domaines de l'Éducation, de la Formation, du Développement des RH ou du Coaching et Je souhaite partager l'impact d'un tel projet que j'ai mené sur les communautés afin d'encourager d'autres à faire de-même.

Partenariat Communautaire : Nous souhaitons en savoir plus sur vos projets de renforcement de Capital Humain dans les communautés rurales afin d'être partenaires, y apporter notre contribution et encourager d'autres institutions à rejoindre la mission **iChange**



Leadership Moral/Public : Je souhaite investir dans mon capital humain personnel en renforçant mon Leadership Moral ou Communautaire, ou en renforçant mes compétences dites comportementales afin de mieux impacter mon environnement.

Leadership Moral/Public : Nous voulons investir dans le Capital Humain de nos cadres en renforçant leur Leadership Moral ou Communautaire ou leurs compétences comportementales afin de mieux impacter mon environnement.



Certifications Internationales :

Je souhaite obtenir une certification internationale en Leadership public ou communautaire, en politique publique, en RH ou en Coaching professionnel.

Certifications Internationales :

Nous souhaitons que nos cadres ou bénéficiaires se forment pour obtenir des certifications internationales en Coaching professionnel, RH ou Leadership public ou politique publique.



Donation/ Volontariat : J'aimerais en savoir plus sur le projet ASPIRE JEUNES, ayant pour objet de préparer les jeunes vivant en zone rurale à l'emploi afin de faire un don ou de contribuer en tant que Bénévole.

Financement/ Volontariat : Nous aimerons en savoir plus sur vos projets de renforcement du Capital Humain, afin de faire un don ou d'encourager nos cadres à y contribuer en tant que Bénévole.