

Demandez ce dont vous avez besoin et non ce que vous désirez

par Douglas Sellinger

Selon un conférencier au sommet de 2011 sur la gouvernance de la Société canadienne des directeurs d'association (qui s'est tenu à Calgary en novembre 2011), on peut définir la valorisation comme le pouvoir de persuasion sur d'autres personnes pour influencer leurs croyances et leurs comportements qui touchent les choses importantes aux yeux de l'instigateur. À titre d'exemple, la plupart de nous comprendront l'image du bambin de deux ans qui « fait valoir ses intérêts » pour avoir un nouveau jouet. Le bambin ne désire pas simplement le jouet; il en a véritablement *besoin*. Il fait clairement comprendre son message en émettant des cris stridents, en implorant et peut-être même en piquant une crise de colère. Bien souvent, cette simple forme de pression est efficace pour obtenir le résultat souhaité, soit le nouveau jouet.

Dans sa Vision 2014, la SCPH a inclus la valorisation de la profession. Depuis que j'ai joint les rangs du bureau de direction durant les séances éducatives d'été en 2011, j'ai été accaparé par des questions portant sur la valorisation et je peux vous signaler sans le moindre doute que nous continuons à suivre de près cet aspect de notre Vision. Plus particulièrement, les membres du comité de valorisation étaient occupés l'automne dernier non seulement à créer et à lancer la campagne de valorisation actuelle par la poste, mais aussi à apprendre comment être des champions efficaces de cette valorisation afin de favoriser le succès des futures activités de valorisation.

Lorsque sœur Elizabeth Davis, ancienne directrice générale de la Health Care Corporation of St John's, a prononcé une allocution dans ma région régionale de la santé, elle nous a demandé de réfléchir à ce que nous faisons pour veiller à ce que nos clients soient traités avec dignité et respect, et qu'ils soient également responsables et parties prenantes de leurs plans de soins. Elle nous a suppliés d'utiliser notre pouvoir de persuasion pour atteindre les résultats que désirent atteindre *nos clients*. Cette forme de valorisation harmonise les plans de soins pharmaceutiques à l'atteinte des résultats attendus des clients. Je crois que c'est l'une des principales raisons pour lesquelles la plupart d'entre nous sont devenus pharmaciens et ont choisi de travailler en établissements de santé. Nos défis sont de comprendre les besoins de nos clients et de les harmoniser à leurs désirs.

Un principe similaire peut s'appliquer lorsque nous faisons valoir nos intérêts en tant qu'organisation. Souvent, nous pensons que si seulement le ministre de la Santé ou le directeur général d'un hôpital comprenait les choses comme nous les comprenons, cette personne *voudrait* nous aider à réussir. En d'autres mots, nous voulons faire valoir nos intérêts par le truchement de la sensibilisation. Cependant, il se peut que nous ne comprenions pas complètement les besoins du ministre ou du directeur général. Ce qu'a appris le comité de valorisation est que de nombreux décideurs clés ne requièrent qu'une seule question ou « demande ». La « demande » doit exprimer exactement nos besoins, à l'instar du bambin de deux ans qui a besoin d'un jouet. La « demande » doit comporter une action précise à accomplir qui doit profiter à la fois au décideur et au demandeur. Lorsque les décideurs voient qu'une collaboration avec nous est autant à leur avantage qu'au nôtre, les deux parties sont plus susceptibles d'obtenir ce qu'elles désirent.

Les bénévoles, tant à l'échelle nationale qu'au niveau des sections, et le personnel de la SCPH font valoir vos intérêts — nous *désirons* faire de la SCPH l'agent de valorisation des pharmaciens hospitaliers, et nous avons *besoin* de votre confiance, de votre aide et de vos idées pour voir à ce que la SCPH continue d'être la voix nationale des pharmaciens qui se consacrent aux soins des patients en favorisant l'avancement de l'utilisation sécuritaire et efficace des médicaments dans les établissements de santé et dans d'autres milieux de soins santé en collaboration. Ma « demande » à vous tous se résume à solliciter votre appui continu envers la SCPH comme agent de valorisation des pharmaciens d'hôpitaux. Vous démontrez votre appui en adhérant à la SCPH ou en devenant bénévole à l'échelle nationale, dans une section provinciale ou une division régionale. Je vous en remercie donc et je suis fier de me joindre à vous pour valoriser notre profession.

[Traduction par l'éditeur]

Douglas Sellinger, BSP, MALT, est président désigné et agent de liaison externe pour la Société canadienne des pharmaciens d'hôpitaux.