

PROFESSIONNALISME DE PRÉFÉRENCE

SUBTILITÉS D'UNE PRATIQUE D'ÉLITE



Pourquoi et comment

utiliser le présent guide

Ce guide a été créé exclusivement pour les professionnels d'élite qui détiennent le titre le plus prestigieux dans les services financiers, soit celui de Fellow de CSI (FCSI^{MD}).

Votre employeur, les organismes de réglementation et d'autres organisations déterminent les normes expresses que vous devez respecter dans l'exercice de vos fonctions de professionnel de la finance.

Ce guide a pour but de vous donner un avantage supplémentaire en ce qui concerne vos pratiques professionnelles.

Pour être un FCSI, il ne suffit pas d'offrir une expertise unique et des capacités de conseil extraordinaires. Vos clients attendent un service personnalisé exceptionnel; vous devrez incarner une finesse, une sophistication, une sensibilité et un caractère inégalés. Ces attributs font peut-être déjà partie de votre personnalité, mais vous pouvez toujours les polir.

Certaines des idées que vous trouverez dans ce guide vous sont probablement déjà familières. De plus, il est trop concis pour couvrir toutes les idées disponibles sur les thèmes qu'il aborde. Il peut cependant vous inspirer, vous ouvrir les yeux sur des subtilités importantes et vous sensibiliser aux nuances qui peuvent faire progresser vos aspirations professionnelles. Puisez dans ce que vous lisez ici, dans les références que nous citons et dans vos propres recherches pour évoluer et gagner.

En tant que FCSI, vous avez gagné un statut distingué. Ce guide vous aidera à le rehausser encore davantage.

Nous vous souhaitons beaucoup de succès!

CSI

- 3 LE FCSI – CULTIVER UNE PRÉSENCE DE CADRE
- 4 PROTOCOLE
- 6 ÉTIQUETTE
- 8 COMMUNICATIONS INTERCULTURELLES
- 10 GÉRER LES IMPRESSIONS
- 12 COMPÉTENCES PERSONNELLES
- 15 CONCLUSION – RÉFLEXIONS ET RESSOURCES

CULTIVER

UNE PRÉSENCE DE CADRE

Le simple fait de détenir le titre de FCSI^{MD} indique le fait que vous avez très probablement les caractéristiques qui vous confèrent ce qu'on appelle souvent la « présence de cadre ». Ces caractéristiques peuvent être rehaussées et affinées.

Il n'existe pas de définition universellement acceptée de la présence des cadres. Pourtant, nous la reconnaissons quand nous la voyons. Elle englobe les multiples traits d'une personne mature, confiante et accomplie qui inspire l'autorité et le respect. Elle traduit une orientation éthique, de la détermination, une direction et un but.

Bien que la façon dont vous vous présentez (y compris votre tenue vestimentaire) importe, la présence de cadre n'est pas si superficielle.

La présence de cadres peut être intangible, voire indicible, mais vous pouvez l'acquérir ou la développer.

RÉPÉTITION

Observez les attitudes, les comportements et le style de communication de quelqu'un dont la présence de cadre rayonne. Réfléchissez à la façon dont vous pouvez adopter des qualités admirées tout en restant fidèle à vous-même.

MENTORAT

Consulter un autre FCSI sur la façon dont il a développé une présence de cadre au sein de son cercle professionnel. Si un encadrement formel vous paraît utile, envisagez de travailler avec un coach de direction.

AUTO-ÉVALUATION

Examinez-vous honnêtement pour évaluer votre présence de cadre. Cherchez à appliquer les recommandations de ce guide dans votre pratique quotidienne afin qu'elles deviennent des habitudes.

Vous ne pouvez pas contrôler la présence de cadre. Comme le positionnement, elle se trouve dans l'esprit des autres. Et comme la réputation, elle se ternit et doit donc être soignée.

En tant que FCSI, vous disposez déjà d'un atout tangible qui atteste de votre compétence d'élite. Entretenir et préserver la présence de cadre devrait être une quête permanente, car comme source d'influence, cette présence est un atout décisif qui s'appuie sur votre réputation bien méritée en tant que professionnel d'expérience dans le secteur de la finance.

La présence de cadres peut être intangible, voire indicible, mais vous pouvez l'acquérir ou la développer.



NAVIGUER

DANS LES NUANCES DU PROTOCOLE

Le protocole fait généralement référence à des règles spécifiques qui s'appliquent dans le domaine diplomatique. Il couvre notamment des normes explicites et juridiquement définies, des codes de conduite et des principes régissant les fonctions cérémonielles.

Dans les milieux professionnels, les protocoles existent aussi, mais ils sont parfois moins clairs, plus subjectifs et sujets à changement. Ils peuvent constituer des facettes de la culture de l'entreprise ou ne jamais avoir été formalisés ou formulés, mais on s'attend à ce qu'ils soient compris.

En tant que FCSI, vous serez confronté à des considérations protocolaires lorsque vous interagirez au sein de votre entreprise, avec des clients et avec d'autres organisations tandis que vous répondez aux exigences d'apport au secteur.

Que le protocole s'observe à l'échelle internationale, d'une entreprise ou d'une communauté, il codifie au moins deux aspects des relations humaines :

1. HIÉRARCHIE

Les gens reconnaissent intuitivement les niveaux professionnels et sociaux et ont des attentes quant au comportement approprié, à la priorité et à l'autorité en fonction des différences relatives au statut.

2. COURTOISIE

Les normes acceptées de civilité (politesse, bonnes manières, étiquette, etc.) régissent les relations interpersonnelles et doivent être respectées de manière constante, même par ceux qui viennent de l'externe.

Il est possible que vous ayez déjà appris ou que vous connaissiez intuitivement des éléments de protocole et que vous soyez capable de naviguer dans la plupart des situations où on les retrouve. Cela dit, vous trouverez peut-être dans de nouvelles situations où les lignes directrices générales ci-dessous vous seront utiles.

DIRECTIVES POUR BIEN COMPRENDRE LE PROTOCOLE

SUIVEZ LES PROTOCOLES DE VOTRE ORGANISATION

Pour qu'on vous perçoive comme un professionnel complet et véritablement intègre, on doit vous voir suivre les normes de votre organisation, même si elles ne sont pas institutionnalisées.

RENSEIGNEZ-VOUS SUR LES PROTOCOLES DES AUTRES ORGANISATIONS ET RESPECTEZ-LES

Renseignez-vous sur les principales attentes en matière de conduite lors des interactions avec des parties externes en cas d'ambiguïté ou d'incertitude. Sans compromettre vos propres principes, leurs protocoles prévalent généralement dans leur domaine.

SOYEZ À L'ÉCOUTE DES SUBTILITÉS INDIQUANT LES PROTOCOLES

Recherchez des indicateurs implicites des protocoles : utilisation des formules de politesse (vouvoiement, « Monsieur », « Madame », etc.), accent mis sur les titres, les « choses à faire et à ne pas faire », les politiques et énoncés codifiés, les configurations de l'espace physique, le code vestimentaire, etc.

SOYEZ À L'AFFÛT DE SIGNES DISCRETS DE HIÉRARCHIE

Même les organisations horizontales et les gens modestes qui ne révèlent pas leurs attitudes sur la hiérarchie peuvent avoir des attentes implicites en matière de priorité et d'autorité. Restez à l'affût des indicateurs qui sont des indices sur la façon dont vous devriez réagir.

APPRENEZ LES COMPLEXITÉS MULTICULTURELLES

Dans notre société diversifiée et multiculturelle, les présomptions relatives aux normes de protocole varient. La façon dont on se présente et dont on s'adresse aux autres, les gestes, les salutations, les cadeaux et l'utilisation des symboles de statut diffèrent. Les différences délicates basées sur la culture ont leur importance.

Le protocole et d'autres éléments de la pratique professionnelle sont entrelacés par la culture. Votre objectif en tant que FCSI devrait être de cultiver une image intégrée qui incorpore tous les éléments d'un « véritable professionnel ».

SOYEZ DU CÔTÉ

DE L'ÉTIQUETTE

Au fil des ans, l'importance de l'étiquette a diminué comme ensemble répandu de normes sociales formelles qui régissent systématiquement le comportement de chacun.

Comme les Canadiens (et la civilisation occidentale au sens large) sont généralement devenus plus décontractés, certaines règles de l'étiquette sont maintenant vues comme dépassées ou excessivement rigides. Pourtant, on apprécie et respecte toujours les bonnes manières. L'étiquette demeure un idéal de raffinement qui est attendu dans des circonstances particulières, telles que les cérémonies publiques et la célébration de réalisations marquantes.

Il est largement reconnu que la bonne étiquette est associée au professionnalisme. Ainsi, en tant que FCSI, vous devriez vous familiariser avec les principales normes de l'étiquette et les intégrer dans votre pratique courante. Cependant, l'étiquette est complexe, s'exprime de plusieurs façons, varie d'une culture à l'autre et évolue.

Comme l'étiquette couvre un large éventail de comportements humains, il est impossible de fournir des recommandations complètes et universelles sur la façon dont un FCSI devrait se comporter en toutes occasions.

Pour prendre conscience de toute la gamme de considérations d'étiquette, prenons les catégories et les exemples ci-dessous.

REPAS EN PUBLIC

L'étiquette couvre de nombreux aspects du fait de manger et de boire en public, comme les façons d'utiliser des ustensiles, de placer les serviettes, de commander et de faire passer les aliments, de porter un toast, de consommer poliment les aliments et les boissons, de placer les coudes et de laisser des pourboires.

ÉTIQUETTE COMMERCIALE

L'étiquette définit les interactions appropriées avec les dirigeants, les pairs, les subordonnés, ainsi que les clients actuels et potentiels. Il façonne la résolution des conflits, la façon dont les réunions sont menées et les tenues professionnelles acceptables.

COMMUNICATION VERBALE

L'étiquette s'applique à la communication verbale et écrite. Pensons notamment au volume, au style (utilisation de l'argot), aux salutations et à l'ordre de parole (selon le rang). La nétiquette porte plus particulièrement sur les bonnes pratiques numériques.

COMMUNICATION NON VERBALE

L'étiquette couvre aussi la posture et les gestes (rester assis, se lever, s'incliner ou serrer la main). On accorde aussi de l'importance à l'expression convenable ou à la retenue des émotions et à l'emploi de la bonne main pour faire la bonne chose.

INTERACTIONS INTERPERSONNELLES

L'étiquette régit l'expression de la gratitude, du rejet ou du regret, les présentations, les démonstrations de courtoisie, l'expression du désaccord ou de l'approbation, ainsi que les relations entre les sexes et divers groupes sociaux.

L'étiquette a une large application et varie selon le lieu et le temps. Offrir des conseils universellement valables est donc impossible. Voici toutefois quelques suggestions de pratiques exemplaires pour vous éviter de rester à l'écart.

FAITES VOS DEVOIRS À L'AVANCE – Avant d'entrer dans toute nouvelle situation où une connaissance spécifique de l'étiquette est attendue, consultez votre hôte, demandez des conseils au besoin et faites des recherches ciblées en ligne.

ADOPTÉZ DES COMPORTEMENTS APPROPRIÉS – Observez attentivement la conduite de ceux que vous pouvez identifier comme des leaders de l'étiquette (au sens où les autres suivent leur exemple). Apprenez de leurs comportements et adaptez les vôtres en conséquence.

PORTEZ ATTENTION AU RENFORCEMENT – Il se peut que vous ne receviez pas de directives claires sur l'étiquette; vous devez remarquer les indicateurs subtils de votre acceptation ou de votre rejet (froncement des sourcils, détournement du regard, etc.) et y réagir de manière appropriée.

En tant que FCSI^{MD}, vous êtes un modèle pour les autres. Tenir compte des moindres détails de l'étiquette vous aidera à faire la meilleure impression possible en toutes circonstances et vous servira bien à cultiver des relations professionnelles et personnelles.

UN INVENTAIRE GÉNÉRAL DE L'ÉTIQUETTE

MAÎTRISEZ LES COMMUNICATIONS INTERCULTURELLES

Les communications interculturelles impliquent des particularités dans les styles de communication entre les différents groupes culturels, régionaux et linguistiques. Le Canada est un pays multiculturel où bon nombre de personnes ont une langue maternelle et un style de communication différents des vôtres.

En tant que FCSI, vous devez maîtriser les bases de la communication interculturelle afin de pouvoir répondre de manière perspicace aux clients, dont les horizons, expériences et attentes varient.

TRANSMETTRE LE SENS AU-DELÀ DES MOTS

Échanger du sens, c'est plus qu'échanger des mots. Une différence importante dans le style de communication s'observe entre les cultures qui s'appuient *fortement* ou *peu* sur le contexte.

CULTURES DE COMMUNICATION QUI S'APPUIENT SUR LE CONTEXTE

Elles comptent sur la communication et les indices non verbaux pour transmettre du sens. On utilise moins de mots, les relations sont cruciales, et le choix des mots devient plus important.

Exemples : Canada francophone, Japon, Chine, Mexique, Arabie saoudite, Grèce, Italie, Brésil, Espagne et Portugal.

CULTURES DE COMMUNICATION OÙ LE CONTEXTE IMPORTE PEU

Elles s'appuient sur des déclarations explicites pour véhiculer un message et fournir beaucoup plus de détails pour amplifier et clarifier. Elles sont beaucoup plus littérales que les cultures qui s'appuient sur le contexte.

Exemples : Canada anglophone, Australie, États-Unis (à l'exclusion du Sud), Allemagne et Scandinavie.

LE LANGAGE NON VERBAL NE PARLE PAS LA MÊME LANGUE

Les gestes, postures et autres mouvements corporels peuvent avoir des sens ancrés dans la culture : certains sont universels (haussement des épaules pour dire qu'on ne comprend pas), certains sont bénins ou positifs, certains ne sont pas remarqués, tandis que d'autres peuvent être confus ou offensants.

Comme toute communication est interprétée à travers un filtre culturel, il faut adapter notre approche pour conseiller les clients qui s'appuient plus ou moins fortement sur le contexte.

AUTRES FORMES DE COMMUNICATION ANCRÉES DANS LA CULTURE

La culture couvre également l'espace, le temps, les relations entre les sexes et entre les personnes âgées et les jeunes. Chaque aspect dicte les attentes quant à ce qui constitue un comportement et une communication convenables.

TEMPS

- Par exemple, faire un « O » avec l'index et le pouce signifie « OK » au Canada, aux États-Unis et au Royaume-Uni, mais a le sens d'« argent » au Japon, et est carrément négatif ou insultant dans plusieurs pays.

- Un pouce pointant vers le haut signifie « bon travail » en Amérique du Nord, « un » en Allemagne et « cinq » au Japon.

- Agiter la main en Amérique du Nord est utilisé pour attirer l'attention, mais dans de nombreux pays européens, ce geste exprime le désaccord.

Les salutations peuvent être faites par un baiser sur la joue (ou plusieurs) ou une poignée de main de durée et d'intensité différentes; tout cela varie considérablement d'un endroit à l'autre. Tous les gestes ne sont pas faits avec les mains : croiser les jambes de façon décontractée et exposer la plante du pied est insultant pour les personnes d'origine arabe.

Certaines cultures sont très ponctuelles et très disciplinées quant temps et maintiennent des horaires stricts. D'autres voient

les horaires comme des expressions d'intention et se concentrent sur les relations. Pour ces dernières, précipiter la communication serait impoli.

ESPACE

Dans certaines cultures, les gens qui se parlent n'ont aucun scrupule à « envahir l'espace personnel de l'autre ». Dans d'autres, une distance

insuffisante est inappropriée, inconfortable et dérangeante.

SEXE, CLASSE ET ÂGE

Chacun de ces attributs peut déterminer ce qu'il convient qu'une partie dise à une autre et ce qui constitue une communication respectueuse et

convenable.

Répondre aux préférences de communication individuelles uniques de vos clients témoignera de votre professionnalisme et renforcera votre influence.

GÉRER LES IMPRESSIONS

POUR UN AVANTAGE DURABLE

Le professionnalisme s'exprime de multiples façons.

En tant que FCSI^{MD}, vous soignez probablement votre tenue vestimentaire lorsque vous rencontrez des clients, sachant la façon dont cela contribue à l'impression que vous leur donnez. Mais votre air de professionnalisme ne se limite pas à votre costume ou à votre montre.

Concrètement, la gestion des impressions décrit un processus conscient (ou inconscient) de divulgation sélective de soi dans le but précis d'influencer les autres à avoir des opinions positives sur soi. Elle consiste à choisir ce qu'on révèle et la façon dont on le fait en fonction d'un résultat visé. « Sauver la face » est un exemple de gestion des impressions visant à préserver la dignité dans des situations gênantes.

Dans un contexte de communication, la gestion des impressions se fait par des messages clés à propos de soi et par d'autres manières de façonner activement l'opinion des autres à votre sujet.

Les stratégies de gestion des impressions incluent la flatterie (pour rechercher l'acceptation ou la préférence sociale), l'agressivité (pour assurer la conformité) et le partage intentionnel des connaissances spécialisées (pour cultiver la perception de votre expertise).

Toutes les stratégies ne fonctionneront pas pour vous ou ne vous conviendront pas forcément.

Les impressions de votre professionnalisme sont également alimentées par des détails discrets, mais révélateurs, lors de multiples points de contact avec vos clients actuels et potentiels, qui les utilisent pour se faire une opinion à votre sujet.

LA GESTION DES IMPRESSIONS SE FAIT DE PLUSIEURS FAÇONS

VOTRE ESPACE DE TRAVAIL

Est-il ordonné ou encombré? Suggère-t-il que vous avez des tendances traditionnelles ou modernes? Y a-t-il des preuves directes de vos réalisations? L'atmosphère y est-elle personnelle ou impersonnelle? Votre bureau est-il invitant ou froid?

VOTRE APPROCHE DU MARKETING

Montre-t-elle un souci de l'élégance? Si vous organisez des événements, quels lieux utilisez-vous? Quel est leur caractère? Au toucher, quelle est la qualité du papier des documents que vous distribuez?

VOS APPARTENANCES

On nous reconnaît à ceux qui nous accompagnent. À quels groupes (sociaux, culturels, politiques) appartenez-vous publiquement? Ces appartenances améliorent-elles la façon dont on vous considère dans les cercles professionnels?

VOTRE PRÉSENCE NUMÉRIQUE

Comment vous présentez-vous en ligne? Qu'est-ce que votre « moi numérique » révèle sur vous? En quoi cela vous distingue-t-il de vos pairs? Votre image est-elle à jour et exacte? Vous présente-t-elle sous votre meilleur jour?

Chacun de ces éléments est une extension de vous qui peut affecter vos relations professionnelles. La façon dont vous soulignez les événements marquants dans la vie de vos clients (qu'ils soient agréables ou tristes), la nature de vos interactions avec d'autres professionnels qui servent vos clients, ainsi que les formes de contact indirect (p. ex., cadeaux et articles d'autopromotion) parlent tous en votre nom.

Pour être durables et influents, vos efforts de gestion de l'impression doivent être constants et cohérents avec les valeurs éthiques fondamentales. En d'autres termes, vous devez joindre le geste à la parole. Les écarts entre les impressions créées intentionnellement et les comportements trahissant un manque d'intégrité seront facilement détectés et mineront considérablement l'admiration, le respect et la confiance des clients.

En tant que FCSI, vous comptez la protection de votre réputation professionnelle comme une priorité.

La gestion intelligente des impressions peut soutenir les perceptions positives et renforcer votre bonne réputation.

DÉMONTREZ

VOS COMPÉTENCES PERSONNELLES

Comme FCSI^{MD}, vous êtes un professionnel de la finance accompli et vous avez les compétences nécessaires pour établir des relations. Cela reflète une maîtrise des compétences personnelles qui complètent les compétences techniques acquises par l'étude et la pratique.

Les compétences personnelles peuvent être des compétences comportementales innées ou apprises. Cependant, elles peuvent toujours être travaillées. Même si vous appliquez brillamment les compétences personnelles, vous voudrez peut-être les faire valoir au sein de votre équipe.

Les compétences personnelles couvrent un large éventail d'interactions interpersonnelles (intelligence émotionnelle, persuasion, empathie, communication efficace, résolution de conflits, etc.). Dans ce guide, nous nous concentrerons sur trois habiletés de base soutenant votre maîtrise des compétences personnelles.

Au cours des dernières années, les connaissances sur l'intelligence émotionnelle (aussi appelé « quotient émotionnel » ou « QE ») ont rehaussé la formation en leadership et le perfectionnement des employés.

En termes généraux, elle caractérise un état de maturité, de connaissance du soi émotionnel, ainsi que la capacité à utiliser les émotions positivement dans la gestion du stress, l'empathie, le désamorçage plus efficace des conflits, etc. Le QE peut contribuer non seulement à l'unité de l'équipe, mais aussi à un meilleur service à la clientèle. Enfin, développer votre QE soutient les perceptions positives de votre professionnalisme.

ACQUÉRIR UNE INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE ET BIEN L'UTILISER

CRISTALLISEZ VOS COMMUNICATIONS AVEC DES MESSAGES CLÉS

L'utilisation de messages clés vous permet de cristalliser vos communications et de bien choisir ce que vous *voulez dire*. Ils offrent également une réponse efficace aux questions difficiles.

Les messages clés devraient idéalement être des énoncés précis et factuels dont on se souvient facilement et qui résonnent auprès de votre public. Lorsqu'ils sont utilisés efficacement avec les médias, ils deviennent des « citations citables ». Mais ils s'appliquent à *toute* interaction où vous souhaitez partager de l'information qui vous met en position avantageuse. Par exemple :

Être Fellow de CSI signifie que je répons à des normes rigoureuses en matière de formation et d'expérience et que j'ai reçu l'appui d'un autre FCSI. C'est un honneur pour moi de détenir le titre le plus prestigieux dans le secteur des services financiers et de pouvoir vous offrir des conseils d'expert sur vos besoins particuliers en matière de placement.

Utiliser souvent des messages clés de manière judicieuse contribue à renforcer l'image de votre professionnalisme.

CONCLUSION

RÉFLEXIONS ET RESSOURCES

PERSUADEZ INTELLIGEMMENT ET AVEC RESPECT

Des volumes entiers ont été consacrés aux stratégies de persuasion. En tant que FCSI^{MD}, vous maîtrisez intuitivement cet ensemble de compétences essentielles.

Mais comme la persuasion est une compétence personnelle essentielle, il vaut la peine de revoir les idées de base qui y sont associées.

COMPRENDRE LES OBSTACLES À L'INFLUENCE

La persuasion peut être minée par divers facteurs externes qui doivent être compris pour être surmontés.

Par exemple, on compte les obstacles à la communication, les difficultés émotionnelles et les lacunes dans les connaissances. Dans un premier temps, vous devez apprendre à les reconnaître et à déceler d'autres facteurs de distraction qui compromettent l'influence.

MISEZ SUR LES MOTIVATIONS PRINCIPALES

Pour fournir un service satisfaisant, il est essentiel de comprendre les préoccupations, les priorités et les objectifs qui sous-tendent les motivations. Les motivations des clients peuvent être nombreuses, floues ou même contradictoires. Faire appel de manière appropriée aux motifs sous-jacents est une condition préalable pour donner des conseils efficaces sur les mesures à prendre.

CADRAGE JUDICIEUX DES CHOIX

En posant prudemment un cadre clair pour le processus de prise de décisions, vous pouvez influencer plus efficacement le chemin à prendre pour arriver aux résultats souhaités. Le cadre que vous utilisez pour structurer et fournir vos conseils doit être éthique et pertinent et tenir compte des sensibilités des clients.

CSI espère que vous avez trouvé que ce guide fourni exclusivement aux détenteurs du titre de FCSI a été une source d'inspiration et d'information utile pour soutenir votre perfectionnement professionnel continu.

En tant que FCSI, vous avez déjà démontré votre détermination à respecter les normes les plus strictes de la pratique professionnelle. Et si vous souhaitez poursuivre l'excellence professionnelle, vous pouvez adopter les idéaux présentés dans ce guide d'une manière intégrée, qui correspond naturellement à votre personnalité unique.

En effet, ce guide repose sur une vaste gamme de ressources en ligne réputées fiables et faisant autorité sur les sujets qu'elles abordent.

En complément de l'information partagée dans le guide, vous trouverez à la page suivante une liste de ressources que, selon nous, vous trouverez les plus utiles.

VOS COMMENTAIRES SUR LE GUIDE SONT LES BIENVENUS

Veillez écrire à designations@csi.ca et mettre « Guide de pratique de FCSI » en objet.

SÉLECTION DE RESSOURCES

POUR DÉVELOPPER VOS CONNAISSANCES

WIKIPÉDIA

Plusieurs pages Wikipédia sont consacrées à divers sujets (compétences personnelles, protocole, étiquette, etc.). Recherchez les termes clés utilisés dans le guide pour accéder au contenu publié et aux liens utiles.

fr.wikipedia.org

UNIVERSITY DE WATERLOO

Le Centre for Career Development consacre une page complète à l'étiquette des affaires et au professionnalisme. Elle comporte une liste de recommandations de comportements particuliers dans des situations particulières (comme un dîner).

uwaterloo.ca/career-action/resources-library/how-guides/business-etiquette-professionalism

WESTSIDE TOASTMASTERS

Cette division californienne de l'organisation internationale des conférenciers offre un guide complet et utile sur les comportements non verbaux, les gestes et les questions culturelles connexes.

westsidetoastmasters.com/resources/book_of_body_language/toc.html

HARVARD BUSINESS REVIEW

Le billet du réseau de blogue de HBR intitulé « Deconstructing Executive Presence » (août 2012) offre un compte rendu succinct, mais complet de la présence des cadres.

<https://hbr.org/2012/08/de-constructing-executive-pres>

DANIEL GOLEMAN

Le psychologue et auteur du succès de librairie *Emotional Intelligence* présente le concept sur son site Web, qui comporte une FAQ sur des thèmes liés au professionnalisme.

danielgoleman.info/topics/emotional-intelligence

AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET COMMERCE INTERNATIONAL CANADA

Le Centre d'apprentissage interculturel offre un site robuste qui couvre de nombreux aspects de la sensibilisation interculturelle.

<https://www.international.gc.ca/global-affairs-affaires-mondiales/services/cfsi-icse/index.aspx?lang=fra>

UNIVERSITÉ COLUMBIA

Le Center for Career Education offre une liste pratique de compétences clés associées à l'étiquette liée au lieu de travail, ainsi que des recommandations précises et des liens vers d'autres ressources.

careereducation.columbia.edu/resources/tipsheets/skills-business-etiquette

(Toutes les URL citées étaient valides au moment de la publication, mais aucune garantie ne peut être faite quant à leur durabilité.)