

RESSOURCES HUMAINES

Prendre le pouls de ses collaborateurs

Événement. Petit traité pratique du baromètre social avec Gilles Abikanlou, fondateur de Learning, lors de l'Expresso RH organisé le 16 décembre à la CCI de Toulouse par le cabinet toulousain en ressources humaines Corinne Cabanes et Associés, en partenariat avec *La Gazette*.

En ces temps de crise, le baromètre social est un outil de plus en plus prisé des entreprises qui veulent pouvoir prendre le pouls de leurs collaborateurs. Si les grandes entreprises sont les plus friandes de ces questionnaires stratégiques, les PME commencent à constituer une cible pour les prestataires du secteur.

L'Expresso RH du 16 décembre, organisé à la Chambre de commerce et d'industrie de Toulouse par le cabinet toulousain en ressources humaines Corinne Cabanes & Associés, en partenariat avec *La Gazette du Midi*, a été l'occasion de se pencher plus avant sur ces baromètres sociaux. Sont-ils vraiment utiles ? À qui s'adressent-ils ? Comment doivent-ils être conçus ? Que peut-on en retirer ? Des questions pour lesquelles Gilles Abikanlou, ancien sportif de haut niveau et fondateur de Learning, un cabinet conseil spécialisé dans la collecte et l'analyse de données afin d'aider à la prise de décision, a fourni différentes pistes de réflexion.

QUI EST CONCERNÉ ?

« Tous les collaborateurs ! » Gilles Abikanlou est catégorique. Un baromètre social n'a de sens que s'il concerne l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise, ou au moins un échantillon le plus large possible, si on ne veut pas que « sa crédibilité soit battue en brèche ». « C'est important également en termes de diversité et de fiabilité statistique », souligne-t-il.

COMMENT PROCÉDER ?

« La base est de garantir l'anonymat », selon le fondateur de Learning qui encourage les entreprises à faire appel à une tierce personne pour « écraser toutes velléités de briser cet



anonymat ». « Je prêche évidemment pour ma paroisse, mais c'est avant tout une garantie pour les collaborateurs que leur opinion ne sera pas exposée au grand jour nominativement. » Le questionnaire doit donc éviter toute question permettant de déduire l'identité du répondant, tout en conservant certaines informations permettant une analyse fine des réponses : sexe, fonction, ancienneté, etc.

Le nombre et le choix des questions est stratégique dans un baromètre social. Pour une entreprise de 700 personnes environ, Learning a ainsi soumis dernièrement un questionnaire de 170 items dont le temps de réponse a été évalué à 20 minutes. « Si vous voulez que les collabo-

rateurs répondent, la politesse est un facteur clé, prévient l'ancien sportif de haut niveau. On sollicite poliment, on laisse du temps pour répondre et on fait un retour le plus fidèle possible à la fois pour remercier le collaborateur du temps qu'il y a consacré et pour ne pas décrédibiliser l'analyse. Une enquête respectueuse des contraintes du collaborateur est le meilleur déclencheur de réponse. »

QUESTIONS OUVERTES OU FERMÉES ?

« Les deux, répond Gilles Abikanlou. Une bonne collecte d'informations passe par des questions fermées mais aussi du qualitatif, donc des questions ouvertes, pour élar-

gir la vision. Il serait présomptueux de croire que l'on peut anticiper tous les cas de figure dans une entreprise. » Les questionnaires de Learning prévoient en moyenne 840 caractères pour les réponses aux questions ouvertes. « C'est en général suffisant, mais pour certains clients nous avons dû étendre à 3000 caractères et plus à la demande des salariés », s'amuse Gilles Abikanlou. Les verbatim tirés de ces réponses « légitiment l'analyse » selon le consultant qui souligne « la satisfaction des collaborateurs de voir repris leur avis lors des restitutions ».

La collecte, quant à elle, peut être facilitée par l'utilisation de la voie électronique. Un choix qui permet notamment de baisser les coûts.

Selon les cas, ce dernier oscille entre 10 et 20 K€. « Pour une PME, on peut faire quelque chose de bien à partir de 5 K€ », précise toutefois Gilles Abikanlou.

À QUOI ÇA SERT ?

Un baromètre social est, selon lui, le meilleur outil contre « les freins et les blocages des différentes formes d'expression ; la désinformation et les rumeurs ». Il permet « d'envoyer une vision claire de l'engagement et de la motivation du personnel ; de poser des arbitrages clairs avec des éléments opposables ». Plus généralement, on part du principe qu'un tel baromètre sert à mesurer le climat social et la motivation des salariés. Un objectif que n'atteignent pas totalement tous les baromètres sociaux selon Gilles Abikanlou, qui pointe la nécessité de ne pas s'arrêter aux analyses de surface et d'affiner les résultats pour ne pas passer à côté d'une information importante. « Je donne souvent l'exemple d'une entreprise où, à la question de savoir si l'égalité salariale homme-femme était respectée, les réponses étaient très majoritairement positives. En poussant l'analyse, nous avons pu constater qu'hommes et femmes n'avaient en réalité pas le même avis et que pour ces dernières, la question de l'égalité salariale était encore à améliorer, relève le dirigeant. L'analyse fine permet d'éviter de croire que tout va bien alors que certaines catégories de collaborateurs n'y trouvent pas leur compte. »

Répéter l'exercice régulièrement permet aux entreprises d'évaluer les résultats des dispositions prises d'une année sur l'autre. « Elles gagnent du temps et de l'objectivité dans leurs démarches RH », conclut Gilles Abikanlou.

MARIE GRIVOT

Rendez-vous en 2015

Dès le mois de janvier, les Expresso RH vous attendent nombreux

■ En 2015, les Expresso RH organisés par Corinne Cabanes & Associés, en partenariat avec *La Gazette du Midi* continuent. Face au succès rencontré durant toute l'année par ce rendez-vous mensuel, il était évident qu'il devait être pérennisé. Après le syndrome de

l'imposteur, les grands enjeux de la réforme de la formation professionnelle ou encore le burn-out, nous vous invitons donc en 2015 à suivre avec nous les grandes évolutions du secteur des ressources humaines, à décortiquer ses techniques et ses outils et à ren-

contrer les grands experts de ce domaine.

Plus d'informations sur le site corinnecabanesetassocies.com

EXPRESSO RH

LEARNING SE MET À LA FORMATION

Le cabinet conseil qui fête ses 20 ans cette année en profite pour lancer sa première offre de formation, des masterclasses dédiées aux décideurs et dirigeants « qui veulent se perfectionner », précise Gilles Abikanlou. L'objectif, au travers de ces rendez-vous aux thématiques très diverses, est d'informer sur « les évolutions stratégiques, les outils décisionnels et les techniques de pointe ». L'idée, selon le cabinet, est de permettre aux participants de « valider leurs projets et réflexions auprès d'un expert de pointe ». Payantes, ces masterclasses ont vocation à circuler dans toute la France. La première, prévue en début d'année, interpelle d'ores et déjà par son thème : le drive va-t-il tuer la grande distribution ? www.learning-consult.com