

Les 7 phases clés d'un baromètre social réussi

facteurs-clés de succès

1 CADRAGE

- Définir/confirmer les objectifs ambitionnés
- Réunir les acteurs clefs, clarifier et répartir les rôles
- Partager le calendrier et s'aligner sur le séquençage des activités

S'assurer de bien couvrir tous les aspects (logistique, calendrier, plan de communication, etc...) et associer les bons acteurs dès le démarrage.

2 CONSTRUCTION

- Identifier les thématiques principales à couvrir selon la temporalité des objectifs (vision court, moyen, long terme)
- Définir le bon niveau de granularité des questions et choisir la ventilation de typologie de questions (positionnement sur une échelle, questions ouvertes, etc.) la plus pertinente
- Établir une architecture du questionnaire qui guidera les répondants et facilitera l'interprétation et l'exploitation des réponses

S'assurer que le questionnaire sera rapide à compléter. Privilégier des questions courtes et univoques.

3 DIGITALISATION & DIFFUSION

- Digitaliser le questionnaire
- Établir un plan de communication (choix des cibles, messages et canaux)
- Mettre l'accent sur le caractère anonyme des réponses

Mettre l'accent sur le caractère anonyme des réponses, impliquer les sponsors dans la communication, rappeler les enjeux soulevés et l'importance de participer.

4 RÉPONSES

- Choisir un délai de réponse adapté au type de questionnaire (nombre et nature des questions) ainsi qu'à la culture et aux habitudes des répondants
- Suivre le taux de participation et adapter en conséquence les communications et relances éventuelles

Cibler les relances. Relancer régulièrement et plutôt en début de semaine. Donner la visibilité sur le taux de réponse actuel vs visé et saluer l'effort de réponse globalement constaté.

5 ANALYSE

- Analyser les réponses et « faire parler la donnée »
- Formaliser les résultats selon les objectifs définis en phase 1 en les articulant autour des thématiques choisies en phase 2
- Mettre en exergue les irritants selon les typologies de populations ciblées et/ou les périmètres visés (service, entité, etc.)

Renforcer l'analyse quantitative par une analyse qualitative afin de confirmer ou relativiser certains résultats. Identifier les irritants mais aussi les points de capitalisation.

6 PARTAGE

- Préparer un support de partage des résultats selon les cibles de restitutions
- Veiller à personnaliser la communication de chaque analyse au vu de la cible : granularité, tournure de phrases, etc.

Adapter les points de focale en tenant compte des différences d'attentes, et/ou de centre d'intérêt des cibles de restitution

7 PLAN D' ACTIONS

- Décliner l'analyse des résultats en plan d'actions correctives
- Définir le calendrier de déploiement et les personnes à impliquer
- Piloter la mise en œuvre des actions prévues au plan
- Communiquer sur l'avancement

Associer le management à la construction du plan. Identifier les quick wins. Chercher des solutions concrètes et réalistes. Se fixer des délais tenables.

Trois raisons conduisent les entreprises à solliciter un cabinet (spécialisé en RH) pour réaliser leur baromètre social :



CONFIDENTIALITÉ

Rassurance des répondants et augmentation du taux de réponse.



MÉTHODE

Gain de temps et maximisation du ROI de la démarche.



COHÉRENCE

Meilleure articulation du plan d'actions avec les pratiques et ambitions RH.