

De l'UX à l'expérience collaborateur, comment rendre l'entreprise attractive ?

Contrairement à l'expérience client qui obnubile les entreprises, l'expérience collaborateur n'est pas encore à leur agenda. Elle devrait pourtant s'y faire une place, dopée par la guerre des talents et la nécessité de mettre les salariés dans les meilleures conditions possibles pour les rendre plus performants.

Temps de lecture : minute

29 novembre 2018

Toutes les entreprises ont aujourd'hui compris l'importance de l'expérience utilisateur : faciliter au maximum la vie de leurs clients en privilégiant un usage sans aucune friction. Mais combien adoptent la même attitude à l'égard de leurs collaborateurs ? On parle de symétrie des attentions. A l'époque où les parcours professionnels sont de moins en moins linéaires et où la fidélité à une entreprise n'est plus chose acquise, l'expérience collaborateur revêt une importance toute nouvelle.

“Le salarié peut avoir des préoccupations qui ne sont pas que liées à son travail mais qui vont affecter celui-ci. Un salarié est un être complet, qui est salarié durant une partie de son temps mais qui n'arrête pas d'être la personne qu'il est lorsqu'il passe la porte du bureau,” explique Laurence Reix, Responsable marketing des solutions RH du Groupe Up. D'où l'importance pour l'employeur d'être attentif à ses collaborateurs, et pas strictement pour leurs performances ou leurs missions. *“Se préoccuper de la qualité de vie au travail, c'est s'assurer que les collaborateurs disposent de tous les moyens pour bien faire leur travail et aussi, d'intégrer des solutions pour équilibrer vie perso / vie pro qui contribuent*

à alléger leur charge mentale. Vous savez, toutes ces petites choses personnelles qu'il faut aussi gérer", indique Laurence Reix.

Penser le collectif comme levier d'engagement

Nombre de startups mais aussi de grands groupes ont décidé de soigner la partie émergée de l'iceberg en privilégiant l'installation de babyfoots et la livraison de paniers de fruits. Mais ils passent à côté de plusieurs dimensions essentielles à la réussite de l'expérience collaborateur : l'intérêt des collaborateurs pour leur mission et la qualité de leurs relations avec leurs collègues. *"Il faut aider les collaborateurs à mieux dialoguer entre eux, souligne Laurence Reix. Ce qui compte, c'est de permettre à chaque talent de s'exprimer et de les agréger pour qu'ils se mettent au service d'une performance collective qui est celle de l'entreprise."*

Preuve que de plus en plus d'entreprises se préoccupent de cette problématique, la startup Wittyfit en a fait son expertise et son business. Sa plateforme permet à ses clients de mesurer en continu - et de manière anonymisée - la satisfaction des collaborateurs et d'identifier précisément les ressorts de motivation à activer. L'objectif ? *"Faire en sorte que les salariés veuillent rester dans l'entreprise, pas simplement qu'ils n'aient plus envie de partir, explicite Thomas Cornet, fondateur de la jeune pousse. Pour réussir, il faut donner les moyens au management de discuter efficacement avec les équipes"*

Des avantages plus serviciels

"Aujourd'hui, la qualité de vie est multicanale, explique encore l'entrepreneur. Elle comprend aussi bien l'ambiance au bureau que la reconnaissance de son travail ou l'autonomie qui nous est laissée." Mais

aussi toute une panoplie de bonus annexes, de plus en plus prisés par les collaborateurs. *“En tant qu’employeur, il faut être attractif parce que les collaborateurs ‘consomment’ l’entreprise comme ils le font avec d’autres services, explique la responsable marketing. Il faut donc donner aux salariés les conditions de leur fidélisation, en misant sur les conditions et le sens du travail, la formation, la rémunération et aussi les avantages sociaux...”*

Si les grands groupes ont longtemps opté pour l’internalisation d’un certain nombre de services pour attirer les talents (cantine, crèche d’entreprise, salle de sport...), ils s’orientent désormais davantage, comme les startups, vers des prestataires externes de services. Une carte déjeuner ou une contribution pour financer des services domestiques, des vacances, des activités culturelles laisse en effet plus de choix aux collaborateurs. Ce qui est apprécié car, comme pour la consommation de n’importe quel produit ou service, *“les attentes des collaborateurs sont de plus en plus personnalisées”*, analyse Laurence Reix. L’entreprise ne peut pourtant pas ni prodiguer une expérience entièrement individualisée à chaque collaborateur ni discriminer certains collaborateurs par rapport à d’autres en accordant des avantages au compte-gouttes. Proposer des avantages sociaux offre plus de liberté aux salariés, d’autant que la dématérialisation en facilite l’usage, et c’est moins coûteux pour l’entreprise que des services sur le lieu de travail.

Incarner les valeurs

Bien plus que la panoplie de goodies que les entreprises pourront fournir à leurs collaborateurs, *“les salariés cherchent une mission gratifiante qui a du sens, qui les valorise”*, martèle Laurence Reix. L’innovation et le développement de l’intrapreneuriat par exemple peuvent largement y contribuer. A l’heure où les robots et l’intelligence artificielle font rêver les économistes, c’est davantage l’intérêt général qui guide ainsi les collaborateurs. Ce qui n’est pas sans incidence pour leurs managers, qui

sont astreints à l'exemplarité. *“Les managers incarnent la vision mais aussi les valeurs de l'entreprise”*, rappelle la responsable marketing.

Agir sur la qualité de vie des collaborateurs et respecter des valeurs de la société ne semble pas amoindrir les performances de l'entreprise... bien au contraire ! Un collaborateur heureux est un collaborateur performant. Et une entreprise plus audacieuse, plus innovante, va générer le cercle vertueux que recherche chaque entrepreneur : une performance durable.

[Contacter le Groupe Up](#)

Maddyness, partenaire média du Groupe Up.

Article écrit par Maddyness, avec le Groupe Up