we advocacy

LIVRE BLANC · OCTOBRE 2026

5 clés pour une expérience collaborateur réussie

Bien-être et performance ne s'opposent pas. Cinq leviers concrets pour renforcer l'engagement, faire vivre la culture d'entreprise et améliorer durablement la productivité.

+25 %
de profits pour les entreprises offrant la meilleure expérience collaborateur

12 %
des salariés estiment leur intégration réussie

1 grille
d'autodiagnostic pour passer à l'action

ÉDITO

L'expérience collaborateur, ce n'est pas un baby-foot. C'est tout le reste.

On réduit parfois l'expérience collaborateur aux avantages visibles : une salle de pause rénovée, des fruits le lundi, un afterwork. Ces attentions comptent, mais elles ne pèsent pas lourd face à une question bien plus quotidienne : « Est-ce que j'ai ce qu'il me faut pour bien faire mon travail, et est-ce que cela compte pour quelqu'un ? »

L'expérience collaborateur, c'est la somme de toutes les interactions qu'une personne vit avec son entreprise, de sa candidature à son départ : la façon dont elle est accueillie, informée, écoutée, reconnue, accompagnée. Elle se joue autant à l'usine, en magasin ou sur un chantier qu'au siège.

Bonne nouvelle : **améliorer l'expérience collaborateur ne demande pas de choisir entre le bien-être des équipes et la performance**. Les deux avancent ensemble, et la communication interne en est l'un des moteurs principaux.

Nous avons rassemblé dans ce livre blanc les cinq clés que nous voyons à l'œuvre chez les organisations qui réussissent, et une grille d'autodiagnostic pour savoir où vous en êtes.

Thomas Artiguebieille
Président et cofondateur, We Advocacy

SOMMAIRE

→ Bien-être et performance : le faux dilemme p. 3

01 Penser le parcours collaborateur de bout en bout p. 4

02 Rendre l'information simple et accessible à tous p. 5

03 Faire vivre une culture commune p. 6

04 Écouter et reconnaître p. 7

05 Mesurer et améliorer en continu p. 8

✓ Votre autodiagnostic en 15 questions p. 9

→ We Advocacy en bref, sources p. 10

INTRODUCTION

Bien-être et performance : le faux dilemme

Investir dans l'expérience collaborateur est souvent perçu comme un coût consenti pour le confort des équipes. Les données disent l'inverse : c'est l'un des investissements les plus rentables qu'une organisation puisse faire.

×2

d'innovation et de satisfaction client pour les entreprises du quartile supérieur en expérience collaborateur

MIT CISR

+25 %

de profits par rapport aux entreprises du quartile inférieur

MIT CISR

8 %

seulement des salariés français se disent activement engagés

Gallup, 2026

Une expérience qui se joue dans les détails

Le collaborateur ne vit pas « la politique RH » de son entreprise. Il vit un premier jour où son badge fonctionne ou non, une réorganisation dont il apprend l'existence par la presse ou par son manager, un effort remarqué ou ignoré. **Ce sont ces moments concrets qui forgent son engagement**, bien plus que les déclarations d'intention.

Pour les populations terrain, souvent sans poste de travail ni email professionnel, l'écart est encore plus marqué : elles sont les premières à se sentir oubliées quand l'information ne descend pas jusqu'à elles.

Les cinq clés

1 Penser le parcours de bout en bout

2 Une information simple et accessible à tous

3 Une culture commune, vécue au quotidien

4 Écouter et reconnaître

5 Mesurer et améliorer en continu

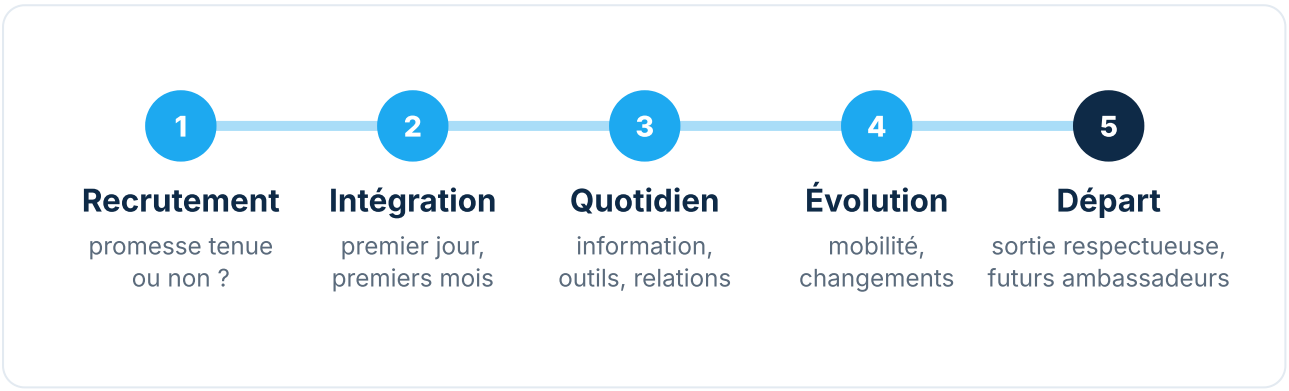
> **Un fil rouge : le manager.** Chacune des cinq clés passe par lui. C'est le manager qui accueille, relaie, explique, écoute et félicite. L'une des missions de la communication interne est de lui donner les moyens de jouer ce rôle : l'information avant ses équipes, des contenus prêts à relayer, une vision de ce que son équipe a reçu.

CLÉ N°1

01

Penser le parcours collaborateur de bout en bout

Comme l'expérience client, l'expérience collaborateur se conçoit comme un parcours, avec ses étapes et ses « moments de vérité », ceux qui marquent durablement l'opinion d'un salarié sur son entreprise.



L'intégration, premier moment de vérité

Selon Gallup, seuls **12 % des salariés** estiment que leur organisation réussit vraiment l'intégration des nouveaux arrivants. C'est pourtant dans les premières semaines que se joue la décision de rester ou de partir. Un parcours d'accueil structuré, qui commence avant le premier jour et se prolonge sur plusieurs mois, change radicalement cette première impression.

Les transitions, à ne pas négliger

Une mobilité interne, une prise de poste managérial, un retour de longue absence ou un départ en retraite méritent aussi d'être accompagnés. Et un départ bien géré transforme un ancien salarié en ambassadeur plutôt qu'en détracteur.

AVEC WE ADVOCACY

Onboarding par parcours et campagnes

Programmez une fois le parcours d'accueil : messages de bienvenue, présentation de l'entreprise, quiz de découverte, sondage d'arrivée. Chaque nouvel arrivant le suit automatiquement dès qu'il apparaît dans l'annuaire synchronisé (Entra ID, Okta, Google Workspace, SAP SuccessFactors), et **son manager est informé de sa progression**. Le même principe s'applique aux autres transitions grâce aux campagnes.

CLÉ N°2

02

Rendre l'information simple et accessible à tous

Un collaborateur qui doit chercher l'information, ou qui ne la reçoit pas, vit une expérience frustrante. Une information claire, au bon moment et au bon endroit, est la base de tout le reste.

Quatre principes

1 — Un point d'entrée unique

Un portail où retrouver actualités, documents, contacts et outils, plutôt que des informations dispersées entre messageries, dossiers partagés et panneaux d'affichage.

2 — Personne n'est oublié

Les collaborateurs sans email ni poste de travail doivent recevoir la même information que les autres, sur leur téléphone ou par SMS.

3 — Moins mais mieux

Cibler par site, métier ou équipe. Chacun reçoit ce qui le concerne : la pertinence fait la lecture, et évite la surcharge.

4 — Le bon canal pour le bon message

Une newsletter pour la vie de l'entreprise, une alerte sur l'écran pour l'urgence, une notification mobile pour le terrain.

> **Le signal d'alerte :** si vos collaborateurs apprennent les nouvelles importantes par la rumeur, la presse ou leurs collègues d'un autre site, avant de les recevoir officiellement, votre circuit d'information a un problème.

Avant d'envoyer un message, cinq questions à se poser

- Qui a vraiment besoin de cette information ?
- Que doit-il savoir ou faire après l'avoir lue ?
- Le titre suffit-il à comprendre l'essentiel ?
- Sur quel canal ce public sera-t-il le plus réceptif ?
- Comment saurai-je que le message est passé ?

AVEC WE ADVOCACY

Une seule plateforme. Tous vos canaux, tous vos publics.

- **Intranet** à vos couleurs, connecté à Google Workspace ou Microsoft 365, avec connexion par SSO.
- **Application mobile et terrain**, y compris pour les collaborateurs sans email professionnel.
- **Newsletters internes** créées en quelques minutes avec l'aide de l'IA.
- **Messages et alertes** : un envoi, cinq canaux (email, intranet, mobile, pop-up Windows, SMS).
- **Ciblage** par site, métier, entité ou manager, depuis l'annuaire synchronisé.
- Un intranet existant ? We Advocacy peut **compléter SharePoint, LumApps ou Jalios** sans migration.

CLÉ N°3

03

Faire vivre une culture commune

Une culture d'entreprise ne s'affiche pas sur un mur : elle se vit dans les décisions, les comportements et les histoires que l'on se raconte. Le rôle de la communication interne est de la rendre visible et partagée, du siège jusqu'au plus petit site.

Donner du sens

Expliquer le « pourquoi » des décisions, pas seulement le « quoi ». Un collaborateur qui comprend la stratégie et voit comment son travail y contribue s'engage davantage. Gallup souligne d'ailleurs que la clarté des attentes est l'un des meilleurs prédicteurs de l'engagement.

Être transparent

Partager les bonnes nouvelles comme les difficultés, et le faire en interne avant l'externe. La transparence de la direction, surtout dans les périodes de changement, est un puissant facteur de confiance.

Raconter des histoires vraies

Les valeurs prennent vie à travers des exemples : une équipe qui a dépassé ses objectifs, un geste de solidarité, une innovation venue du terrain. Ces récits valent mieux que toutes les chartes.

Installer des rituels

Une newsletter attendue chaque semaine, un mot de la direction chaque trimestre, un temps fort annuel partagé entre tous les sites. La régularité crée le sentiment d'appartenance.

Exemple de calendrier éditorial

Chaque semaine	Newsletter : actualités, réussite de la semaine, portrait
Chaque mois	Focus sur un site ou un métier, sondage pulse
Chaque trimestre	Message de la direction : résultats, cap, questions-réponses
Chaque année	Temps fort commun, baromètre interne, bilan partagé

AVEC WE ADVOCACY

Newsletters assistées par l'IA pour tenir le rythme sans y passer des heures, **communicants illimités** pour que chaque direction de site raconte ses propres histoires, et **signatures mail** homogènes avec bannières ciblées pour porter vos messages et votre identité dans chaque email envoyé.

CLÉ N°4

04

Écouter et reconnaître

Se sentir entendu et se sentir reconnu sont deux besoins fondamentaux. Une entreprise qui écoute et valorise ses collaborateurs les fidélise ; une entreprise qui les ignore les pousse vers la sortie.

−45 %

de probabilité de départ pour les salariés qui reçoivent une reconnaissance de qualité

Gallup & Workhuman, 2024

3 temps

pour une écoute qui produit de la confiance : demander, restituer, agir

Une écoute continue

- **Des sondages courts et réguliers** plutôt qu'un seul grand baromètre annuel.
- **Des formulaires ouverts en permanence** pour proposer une idée ou signaler une difficulté.
- **Des consultations ciblées** avant un changement, auprès des personnes concernées.
- **Boucler la boucle** : dire ce qu'on a entendu, ce qu'on fera et ce qu'on ne fera pas.

Une reconnaissance visible

- **Précise** : elle porte sur un fait concret, pas sur une formule générale.
- **Partagée** : au-delà de l'équipe, grâce aux canaux de communication interne.
- **Équitable** : tous les métiers et tous les sites, pas seulement les plus visibles.
- **Ludique quand c'est possible** : quiz, défis entre sites, qui créent de l'émulation.

Modèle de message de restitution après un sondage

« Merci aux 412 collègues qui ont répondu à notre sondage sur l'information interne. ***Ce que vous nous avez dit :*** *les informations arrivent trop tard sur les sites de production.* ***Ce que nous allons faire :*** *dès le mois prochain, chaque actualité importante sera envoyée sur l'application mobile le jour même.* ***Ce que nous ne ferons pas tout de suite :*** *les écrans d'affichage, dont le coût n'est pas prévu cette année. Prochain point dans trois mois. »*

AVEC WE ADVOCACY

Sondages, quiz et formulaires

Écouter les équipes et vérifier que le message est passé, sur tous les canaux, y compris sur mobile. Les quiz peuvent être générés par l'IA à partir de vos contenus.

Mettre à l'honneur

Messages ciblés pour féliciter un site ou une équipe, newsletters et intranet pour donner une vitrine durable aux réussites et aux portraits.

CLÉ N°5

05

Mesurer et améliorer en continu

L'expérience collaborateur n'est jamais « terminée ». Les attentes évoluent, l'organisation change, de nouveaux collaborateurs arrivent. Les entreprises qui réussissent l'améliorent en continu, à partir de données.

Six indicateurs pour suivre votre expérience collaborateur

INDICATEUR	CE QU'IL RÉVÈLE
eNPS	La propension des salariés à recommander l'entreprise comme employeur (question notée de 0 à 10).
Satisfaction à l'intégration	La qualité perçue de l'accueil, mesurée à 30 et 90 jours.
Turnover de première année	La capacité à tenir la promesse faite au recrutement.
Taux de couverture de l'information	La part des collaborateurs réellement atteints, par site et par métier.
Participation aux sondages	Le niveau de confiance dans l'écoute : on répond quand on pense être entendu.
Absentéisme	Un signal, à croiser avec les autres indicateurs, du bien-être et de l'engagement.

Le cycle d'amélioration continue

1. MESURER
Sondages, statistiques, indicateurs RH.

2. COMPRENDRE
Repérer les écarts entre sites, métiers, ancienneté.

3. AGIR
Une ou deux actions prioritaires, pas dix.

4. PARTAGER
Restituer aux équipes ce qui a changé.

AVEC WE ADVOCACY

Statistiques et rapports IA : mesurer et agir.

Lectures, clics, réponses aux sondages et quiz, par canal, site et métier. Vous voyez qui a reçu le message et vous relancez les autres sur un autre canal. Les rapports générés par l'IA résument ce qui a fonctionné, identifient les publics que vous n'atteignez pas et suggèrent les prochaines actions.

AUTODIAGNOSTIC

Où en est votre expérience collaborateur ?

Cochez chaque affirmation vraie pour votre organisation. Comptez un point par case cochée.

CLÉ 1 · PARCOURS

- [ ] Les nouveaux arrivants reçoivent des informations avant leur premier jour.
- [ ] L'intégration suit un parcours structuré sur au moins trois mois.
- [ ] Les mobilités et les départs sont accompagnés.

CLÉ 2 · INFORMATION

- [ ] Tous les collaborateurs, y compris sans email, reçoivent les informations importantes.
- [ ] Il existe un point d'entrée unique pour trouver l'information.
- [ ] Les messages sont ciblés selon le site, le métier ou l'équipe.

CLÉ 3 · CULTURE

- [ ] La direction partage régulièrement le cap et les résultats.
- [ ] Un rendez-vous éditorial régulier existe (newsletter, journal interne).
- [ ] Les sites et métiers ont l'occasion de raconter leurs propres histoires.

CLÉ 4 · ÉCOUTE ET RECONNAISSANCE

- [ ] Les équipes sont consultées au moins une fois par trimestre.
- [ ] Les résultats des consultations sont restitués, avec les actions décidées.
- [ ] Les réussites sont régulièrement mises en avant, sur tous les sites.

CLÉ 5 · MESURE

- [ ] Vous savez quelle part des collaborateurs vous atteignez réellement.
- [ ] Vous suivez au moins trois indicateurs d'expérience collaborateur.
- [ ] Ces indicateurs sont partagés avec la direction et les managers.

0 À 6 POINTS

Les fondations à poser

Commencez par la clé 2 : atteindre tous les collaborateurs. Sans information qui circule, les autres clés n'ont pas de prise.

7 À 11 POINTS

Une bonne dynamique

Structurez l'écoute (clé 4) et l'intégration (clé 1), puis installez la mesure pour objectiver vos progrès.

12 À 15 POINTS

Une démarche mature

Passez à l'amélioration continue (clé 5) et partagez vos résultats pour en faire un atout de marque employeur.

we advocacy

La plateforme multicanal de la communication interne. Pensée en France, hébergée en Europe.

200+
entreprises clientes depuis 2018

100 000
utilisateurs chaque jour

5 canaux
depuis un seul envoi

- **Intégré à votre environnement** : Google Workspace, Microsoft 365, SSO, synchronisation de l'annuaire depuis Entra ID, Okta, Google Workspace ou SAP SuccessFactors.
- **Modulaire** : démarrez avec les modules utiles aujourd'hui, ajoutez les autres sans migration.
- **Sécurisé et conforme RGPD** : hébergement en Europe sur Google Cloud, données chiffrées en transit et au repos.
- **Accompagné** : déploiement accompagné, support en France, nombre de communicants illimité.

> *« We advocacy nous aide à unifier nos communications depuis plusieurs années. Nous apprécions particulièrement leur réactivité et leur efficacité. »*
>
> Mary Pifer, VP Marketing, 3SI

Voyons ce que la plateforme change pour vous.
En 30 minutes, nous partons de vos publics et de vos outils pour vous montrer les modules utiles, et seulement ceux-là.

Demander une démo →

weadvocacy.fr · contact@weadvocacy.com · +33 7 82 72 97 28 · 10 chemin du Renevier, 38700 Corenc

Sources

MIT CISR, recherche sur l'expérience collaborateur (Dery & Sebastian, 2017) · Gallup, *State of the Global Workplace 2026* · Gallup, études sur l'onboarding · Gallup & Workhuman, étude sur la reconnaissance au travail (2024). Les exemples, calendriers et la grille d'autodiagnostic sont indicatifs et à adapter à votre organisation.