we advocacy

LIVRE BLANC · OCTOBRE 2026

Comment engager vos salariés avec des outils ludiques et efficaces ?

Quiz, sondages, reconnaissance, parcours d'intégration : les pratiques concrètes pour redynamiser la communication interne et faire de vos équipes de véritables ambassadeurs.

−45 %
de départs chez les salariés qui se sentent reconnus

88 %
des salariés plus heureux avec des outils ludiques

×8
d'engagement pour un contenu partagé par un salarié

ÉDITO

L'engagement ne se décrète pas. Il s'entretient, un message après l'autre.

Les grands séminaires et les baromètres annuels ont leur place. Mais l'engagement se construit surtout dans les petits gestes du quotidien : une information reçue au bon moment, une question posée, un succès salué.

Dans les entreprises que nous accompagnons, nous voyons revenir la même difficulté : une communication interne sérieuse, soignée... et peu lue. Les collaborateurs ne la rejettent pas ; ils la laissent simplement passer, au milieu de dizaines d'autres sollicitations.

Les formats ludiques et participatifs changent la donne. Un quiz de trois questions, un sondage d'une minute, un défi entre sites : **ce sont des formats qui demandent peu et rapportent beaucoup**, parce qu'ils transforment le lecteur passif en participant. Encore faut-il les utiliser avec méthode, sans gadget ni infantilisation.

Ce livre blanc rassemble les pratiques qui fonctionnent, les écueils à éviter et des exemples directement réutilisables.

Thomas Artiguebieille
Président et cofondateur, We Advocacy

SOMMAIRE

01	L'engagement se joue au quotidien	p. 3
02	Pourquoi le ludique fonctionne (et quand il ne fonctionne pas)	p. 4
03	Le quiz : vérifier, mémoriser, animer	p. 5
04	Sondages et formulaires : donner la parole	p. 6
05	Reconnaître et valoriser les équipes	p. 7
06	Fidéliser dans la durée : parcours et campagnes	p. 8
07	Des collaborateurs informés aux ambassadeurs	p. 9
→	We Advocacy en bref, sources	p. 10

CHAPITRE 1

01

L'engagement se joue au quotidien

Seuls 8 % des salariés français se disent activement engagés dans leur travail, selon Gallup. La grande majorité n'est pas hostile : elle est simplement en retrait. C'est sur cette majorité silencieuse que les pratiques du quotidien ont le plus d'effet.

8 %

des salariés français activement engagés

Gallup, State of the Global Workplace 2026

−45 %

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

Gallup & Workhuman, 2024

88 %

des salariés se disent plus heureux quand leurs outils intègrent des éléments ludiques

TalentLMS, enquête gamification

Trois besoins, trois familles d'outils

Un collaborateur engagé est un collaborateur qui **sait** (il comprend ce qui se passe et ce qu'on attend de lui), qui **participe** (il a le sentiment que son avis compte) et qui **se sent reconnu** (ses efforts sont vus). Chacun de ces besoins appelle des outils différents :

SAVOIR

Informer clairement

Newsletters, messages ciblés, application mobile, et des quiz pour vérifier que l'essentiel est compris.

PARTICIPER

Donner la parole

Sondages courts, boîtes à idées, formulaires de remontée terrain, défis collectifs.

ÊTRE RECONNU

Valoriser

Mettre en avant les réussites, les équipes, les anniversaires, et accompagner les nouveaux arrivants.

> **La régularité compte plus que l'intensité.** Un rendez-vous hebdomadaire modeste, tenu dans la durée, produit davantage d'effet qu'une grande opération annuelle. Les collaborateurs s'engagent dans ce qui revient, pas dans ce qui passe.

Gallup souligne également le rôle central du manager : son propre engagement a reculé de 9 points depuis 2022. Les outils présentés dans ce livre blanc sont aussi des outils pour les managers, qui y trouvent des contenus prêts à relayer et une vision de ce que leurs équipes ont reçu.

CHAPITRE 2

02

Pourquoi le ludique fonctionne (et quand il ne fonctionne pas)

La gamification n'est pas une affaire de badges et de points. Elle consiste à emprunter au jeu ce qui le rend engageant, pour rendre une information plus facile à retenir et plus agréable à recevoir.

Quatre mécanismes qui font la différence

1 Le défi
Une question pique la curiosité là où une affirmation glisse. « Savez-vous combien de sites compte le groupe ? » retient l'attention bien plus qu'un chiffre dans un paragraphe.

2 Le retour immédiat
Savoir tout de suite si l'on a juste, avec une courte explication, ancre l'information. C'est le principe même de l'apprentissage actif.

3 La progression
Un parcours en étapes, un score qui s'améliore, une série de quiz donnent un sentiment d'avancement et l'envie de revenir.

4 Le collectif
Un défi entre sites ou entre équipes crée de l'émulation et des conversations. On parle du quiz à la pause café : c'est exactement le but.

Les écueils à éviter

✔ À FAIRE	✕ À ÉVITER
Des formats courts : 3 à 5 questions, une minute de réponse	Des questionnaires interminables qui ressemblent à un examen
Un ton bienveillant, une explication après chaque réponse	Des questions pièges qui mettent les gens en échec
Des classements par équipe ou par site	Des classements individuels nominatifs affichés publiquement
La participation libre, encouragée par l'intérêt du contenu	L'obligation, qui transforme le jeu en contrôle
Des sujets utiles : sécurité, projets, culture d'entreprise	Le ludique pour le ludique, déconnecté des enjeux réels

> **Le bon test :** si vous retirez l'habillage ludique, reste-t-il une information utile pour le collaborateur ? Si oui, le format sert le fond. Si non, c'est un gadget, et vos équipes le sentiront.

CHAPITRE 3

03

Le quiz : vérifier, mémoriser, animer

Le taux d'ouverture dit si un message a été vu. Le quiz dit s'il a été compris. C'est l'outil le plus simple pour passer de « nous avons communiqué » à « nos équipes savent ».

Six usages qui ont fait leurs preuves

Sécurité et QSE

Valider la compréhension d'une nouvelle consigne ou d'un retour d'expérience après incident.

Nouvelle procédure

Vérifier qu'un changement d'outil ou de process est bien assimilé, et repérer les points flous.

Intégration

Faire découvrir l'histoire, les sites, les métiers et les valeurs de l'entreprise aux nouveaux arrivants.

Projets d'entreprise

Rendre concrète une stratégie, un plan de transformation ou des résultats annuels.

RSE et cybersécurité

Sensibiliser aux bons gestes de façon répétée, sans lassitude.

Animation et défis

Quiz de rentrée, de fin d'année ou défi entre sites pour créer de la cohésion.

La recette d'un quiz réussi

1. **Un seul objectif** : ce que chacun doit retenir à la fin. Tout le reste est secondaire.
2. **Trois à cinq questions**, avec des réponses plausibles. Une question évidente n'apprend rien.
3. **Une explication après chaque réponse** : c'est là que se fait l'apprentissage.
4. **Une restitution collective** : partagez les résultats globaux et revenez sur la question la moins réussie dans la communication suivante.

AVEC WE ADVOCACY

Sondages, quiz et formulaires, dans le même outil que vos messages.

- **Génération de quiz par l'IA** : à partir d'un article ou d'une note interne, la plateforme propose des questions et des réponses que vous ajustez en quelques clics.
- **Diffusion sur tous les canaux** : email, intranet, application mobile, pop-up Windows ou SMS, pour toucher aussi les équipes terrain.
- **Résultats détaillés** : une synthèse, les réponses question par question et la liste des répondants, pour relancer ceux qui n'ont pas participé.

CHAPITRE 4

04

Sondages et formulaires : donner la parole

Une communication interne qui ne fait qu'émettre finit par ne plus être entendue. Interroger régulièrement les équipes, c'est leur montrer que leur avis a de la valeur, et récolter des informations qu'aucun tableau de bord ne fournit.

Quatre formats à installer

Le sondage pulse

Une ou deux questions, chaque mois, sur un même thème (charge de travail, information reçue, ambiance). Les tendances comptent plus que les valeurs.

L'avis sur un projet

Avant un changement, demander aux personnes concernées ce qui les inquiète. Les réponses nourrissent la communication qui suit.

La boîte à idées

Un formulaire ouvert en permanence pour proposer une amélioration, avec une réponse systématique.

La remontée terrain

Un formulaire simple, accessible sur mobile, pour signaler une situation, demander un équipement ou poser une question.

La règle d'or : boucler la boucle.
Un sondage sans retour fait plus de dégâts que pas de sondage du tout. Après chaque consultation, communiquez trois choses :

- ce que vous avez entendu,
- ce que vous allez faire,
- ce que vous ne ferez pas, et pourquoi.

Exemple de sondage pulse mensuel

1. Ce mois-ci, avez-vous reçu les informations utiles pour faire votre travail ? (de 1 à 5)

2. Quel sujet aimeriez-vous voir traité dans la prochaine newsletter ? (choix multiple)

3. Une remarque ou une idée ? (facultatif, réponse libre)

AVEC WE ADVOCACY

Écouter tout le monde

Les sondages et formulaires partent sur le canal adapté à chaque public : application mobile pour les collaborateurs sans email, pop-up sur l'écran pour les bureaux. Le ciblage par site, métier ou entité permet de consulter précisément les personnes concernées.

Comparer et relancer

Les statistiques montrent qui a répondu et qui ne l'a pas fait, pour relancer sur un autre canal. Les rapports générés par l'IA synthétisent les réponses et mettent en évidence ce qui ressort.

CHAPITRE 5

05

Reconnaître et valoriser les équipes

La reconnaissance est l'un des leviers de fidélisation les plus puissants, et l'un des moins coûteux. Une étude menée par Gallup et Workhuman, qui a suivi plus de 3 400 salariés pendant deux ans, montre que ceux qui se sentent reconnus de façon significative ont 45 % de chances en moins d'avoir quitté leur poste.

Ce qui fait une reconnaissance qui compte

SINCÈRE

Elle porte sur un fait précis, pas sur une formule générale. « Merci pour le redémarrage de la ligne 3 en deux heures » vaut mieux que « Bravo à tous ».

VISIBLE

Partagée au-delà de l'équipe, elle profite à la personne citée et inspire les autres. La communication interne en est le meilleur porte-voix.

ÉQUITABLE

Elle met en lumière tous les métiers et tous les sites, pas seulement le siège et les fonctions les plus exposées.

Six formats faciles à mettre en place

★ **Le portrait du mois**
Un collaborateur, son métier, son parcours, raconté dans la newsletter.

✓ **La réussite de la semaine**
Un projet livré, un client satisfait, un record de sécurité, mis en avant.

◎ **Les coulisses d'un site**
Faire découvrir une usine, une agence ou un dépôt au reste du groupe.

♥ **Les moments de vie**
Anniversaires d'entreprise, départs en retraite, arrivées, avec l'accord des intéressés.

⚑ **Le défi collectif**
Un objectif partagé entre sites, dont la progression est suivie et célébrée.

✎ **La parole aux équipes**
Des contenus écrits ou proposés par les collaborateurs eux-mêmes.

AVEC WE ADVOCACY

Newsletters internes créées en quelques minutes avec l'aide de l'IA, **intranet** à vos couleurs pour donner une vitrine durable aux réussites, **messages ciblés** pour féliciter un site ou une équipe, et **application mobile** pour que les collaborateurs terrain, souvent les premiers concernés, voient aussi leurs collègues mis à l'honneur. Le nombre de communicants est illimité : les directions de site et les managers peuvent publier dans leur propre périmètre.

CHAPITRE 6

06

Fidéliser dans la durée : parcours et campagnes

Les moments de transition, une arrivée, un changement de poste, un grand projet, sont ceux où l'engagement se gagne ou se perd. Les parcours programmés les accompagnent sans dépendre de la disponibilité de chacun.

L'intégration, moment décisif

Une part importante des départs survient au cours de la première année. Le nouvel arrivant se fait très vite une opinion sur l'entreprise : est-il attendu, guidé, informé ? Un parcours structuré répond à ses questions avant même qu'il ne les pose, et libère du temps au manager.

Le parcours ne remplace pas l'accueil humain : il le prépare et le prolonge.

Parcours d'intégration type

J-7	Message de bienvenue et infos pratiques
J1	Mot de la direction, présentation de l'équipe
J+7	Outils, contacts clés, règles de sécurité
J+15	Quiz « Connaissez-vous l'entreprise ? »
J+30	Sondage « Comment se passe votre arrivée ? »
J+90	Bilan de période d'essai avec le manager

Les campagnes : une histoire en plusieurs épisodes

Une campagne enchaîne plusieurs contenus dans le temps et alterne information et participation pour installer un message durablement. Exemple sur la sécurité :

SEMAINE 1
Le constat : chiffres et témoignage d'un chef d'équipe

SEMAINE 2
Les trois bons gestes, en vidéo courte

SEMAINE 3
Quiz de vérification, défi entre sites

SEMAINE 4
Résultats, remerciements, site gagnant

AVEC WE ADVOCACY

Onboarding par parcours

Programmez une fois le parcours d'accueil : chaque nouvel arrivant le suit automatiquement dès sa synchronisation dans l'annuaire, et son manager est informé de sa progression.

Campagnes

Enchaînez messages, newsletters et quiz selon un calendrier, sur les canaux de votre choix, et suivez la participation à chaque étape.

CHAPITRE 7

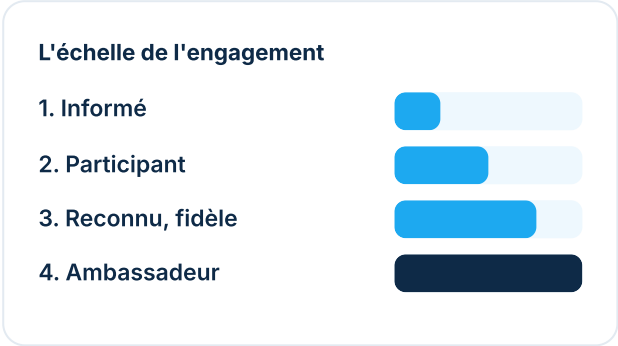
07

Des collaborateurs informés aux ambassadeurs

Un collaborateur engagé parle de son entreprise, à ses proches, ses clients, ses futurs collègues. Encore faut-il qu'il sache quoi en dire.

La parole des salariés porte plus loin que celle de la marque. Selon LinkedIn, un contenu partagé par des collaborateurs génère **environ huit fois plus d'engagement** que le même contenu publié sur la page de l'entreprise. Pourtant, seule une petite minorité de salariés relaie régulièrement les actualités de son employeur.

On ne décrète pas des ambassadeurs : **ils naissent de l'engagement**. Un collaborateur bien informé, écouté et reconnu devient naturellement le meilleur porte-parole de son entreprise.



AVEC WE ADVOCACY

Votre marque dans chaque email, vos résultats sous les yeux.

Signatures mail : des signatures homogènes et des bannières ciblées font de chaque email envoyé par vos collaborateurs un support de communication : recrutement, événement, offre, engagement RSE.

Statistiques et rapports IA : lectures, clics, participation aux quiz et sondages par site et par métier. Les rapports IA indiquent ce qui a marché, qui vous n'atteignez pas, et quoi faire ensuite.

Votre programme de démarrage sur 8 semaines

SEMAINES	ACTION	OBJECTIF
1 – 2	Lancer une newsletter régulière avec un portrait de collaborateur	Installer un rendez-vous
3	Premier quiz de culture d'entreprise, défi entre sites	Créer de la participation
4	Sondage pulse en trois questions	Écouter
5	Restitution des résultats et des actions décidées	Boucler la boucle
6 – 7	Activer le parcours d'intégration et une première campagne	Fidéliser
8	Bilan chiffré et partage avec la direction et les managers	Mesurer et ajuster

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

Gallup, *State of the Global Workplace 2026* · Gallup & Workhuman, étude sur la reconnaissance au travail (2024), relayée par NPR · TalentLMS, *Gamification at Work Survey* · LinkedIn, données sur l'employee advocacy, relayées par MagicPost. Les exemples de parcours, de campagne et de programme sont indicatifs et à adapter à votre organisation.