



L'expérience collaborateur, un sujet trop sous-estimé par les décideurs, selon une étude inédite dévoilée par Insign et IPSOS

Malgré son rôle clé dans l'attractivité et la fidélisation des talents, l'expérience collaborateur peine à s'imposer comme une priorité stratégique pour les entreprises. À travers une étude exclusive menée auprès de 500 décideurs RH, l'agence Insign et l'institut Ipsos dévoilent les paradoxes et sous-investissements qui freinent son développement. Recrutement, fidélisation, turnover : autant d'enjeux auxquels l'expérience collaborateur pourrait pourtant répondre efficacement.

Paris, le 16 janvier 2025 - Expérience client / expérience collaborateur, le rapprochement de ces deux notions témoigne de l'intérêt croissant des décideurs et acteurs du monde des ressources humaines pour le sujet. Face aux difficultés de recrutement, de fidélisation et d'employee advocacy, la satisfaction du collaborateur est devenue incontournable dans les stratégies RH des entreprises. L'agence Insign, agence indépendante de conseil en stratégie et design, a souhaité interroger la place de l'expérience collaborateur au sein des entreprises : les attentes en termes de stratégie et de ROI, les moyens qui lui sont consacrés, sa place au sein des équipes (RH, direction, management, etc.).

L'expérience collaborateur, préoccupation incontournable mais mal appréhendée par les décideurs RH

Menée avec IPSOS, l'étude "La compréhension des décideurs sur l'expérience collaborateurs" donne la parole à plus de 500 décideurs et acteurs du monde des RH en France et dévoile des enseignements inédits en termes de politique RH. *"Je parle volontairement "d'expérience client" avec les équipes RH pour parler "d'expérience collaborateur". C'est un moyen de les sortir de leurs réflexes habituels, de les rendre plus intuitifs. Parce que lorsque l'on utilise le terme "collaborateur", les RH ont tendance à retomber immédiatement dans des notions de "politique RH, sociale" ou de "process RH", et donc à se restreindre."* explique **Gabriel Lamas, Directeur Associé Act-On Strategy**.

Bien que le recrutement reste la principale préoccupation des décideurs RH, l'expérience collaborateur est citée dans le Top 5 de leurs préoccupations, étant même un sujet majeur pour 54% d'entre eux. Pourtant, selon l'étude, 1/3 des décideurs RH estiment que leur entreprise n'est pas « mûre » sur le sujet.

Expérience collaborateur et performance économique, une corrélation sous-estimée

Bien qu'elle soit perçue comme ayant un impact sur l'image, le recrutement et la productivité des entreprises, l'expérience collaborateur est peu perçue comme étant un levier de

profitabilité économique. Dans le même temps, l'étude révèle que le coût effectif de remplacement d'un collaborateur est sous-évalué par 81% des interrogés, alors même que pour 43% des décideurs, le critère de succès de l'expérience collaborateur est l'amélioration de la fidélisation des collaborateurs et pour 36 % d'entre eux, c'est la baisse du turnover. *"Pour moi les indicateurs comme le taux d'absentéisme, ou les "petits accidents du travail" sont de véritables révélateurs. En effet, ils disent vraiment quelque chose, potentiellement, du bien-être ou à l'inverse du mal-être des collaborateurs. Ces aspects "médicaux" sont parfois révélateurs d'une mauvaise expérience collaborateur."* **Stéphane Dubois, Executive VP, Head of Human And Social Responsibilities** chez Safran

L'étude IPSOS/Insign démontre la difficulté des entreprises à faire le lien entre performance du "capital humain" et performance économique. Bien qu'elle soit globalement reconnue comme un sujet incontournable, l'expérience collaborateur semble encore trop peu valorisée et donc, trop peu investie.

"Les dirigeantes et dirigeants n'investissent pas dans quelque chose dont ils ne peuvent mesurer les effets. La valorisation des objectifs et résultats obtenus est un point central de notre accompagnement en matière de design d'expérience collaborateur." **Damien Schoennahl, Senior Partner** chez Insign.

Contact presse - INSIGN
Marianne Cruciani - marianne.cruciani@insign.fr - 06 63 80 68 16

À propos d'Insign - Créé en 2010, Insign est une agence indépendante de conseil en stratégie et design qui accompagne les dirigeants dans le développement de leurs entreprises pour améliorer leur *performance et créer un impact significatif*. Insign conseille et intervient en business, marketing et design sur les leviers clés de performance - la marque, la tech et l'humain - et produit des solutions objectivées et créatives. Répartie sur plusieurs sites (Paris, Lyon, Tournon-sur-Rhône, Dakar, Los Angeles, New-York) Insign est composée de 200 consultants et est détenue à 45% par ses collaborateurs avec un investisseur unique (Evolem). Les clients Insign : Ada, Agence du Service Civique, Bjorg, Cegid, Fresh, Forvis Mazars, Geopost, Hiscox, Michelin, La Marine Nationale, RAS interim, SEPHORA, SIG, Orano...