

Sous la direction de **Lorena Sanchez**

LES DESSOUS DE L'ENGAGEMENT EN ENTREPRISE

Quand les collaborateurs en sont le cœur



ellipses

Table des matières

Introduction	7	
Préface	11	
Chapitre 1	La communication interne et les ressources humaines, les jambes motrices de l'entreprise	13
	■ L'essentiel de « La communication interne et les ressources humaines, les jambes motrices de l'entreprise » en un clin d'œil	15
1	Un contexte en mouvement qui nous guide	17
	1.1 <i>Les dessous du capital humain</i>	17
	1.2 <i>Une nouvelle géographie de l'engagement</i>	29
	1.3 <i>De l'importance de l'engagement de la jeunesse dans l'information</i>	38
	1.4 <i>De la communication interne vers la marque employeur et l'expérience « employés »</i>	48
	1.5 <i>Tribune : « L'expertise est le nouvel actif des entreprises » ...</i>	58
2	Les facteurs d'engagement qui nous poussent à l'action	63
	2.1 <i>L'engagement a ses raisons que la raison d'être ignore</i>	63
	2.2 <i>Étude de cas : « La clé d'une communication interne réussie: mettre le collaborateur au cœur de la stratégie pour travailler sur la raison d'être »</i>	74
	2.3 <i>Éclairer l'engagement de nos équipes en nourrissant les différents leviers de sens au travail</i>	87
	2.4 <i>Tribune : « Quand le numérique renforce la fraternité »</i>	99
3	L'entreprise, ce nouveau laboratoire social	103
	3.1 <i>Tribune : « L'empowerment natif ou comment le numérique nous libère du travail »</i>	103
	3.2 <i>La RSE: un formidable levier d'engagement des talents et de toutes les parties prenantes de l'entreprise</i>	107

3.3	Échange avec Marion Darrieutort	118
3.4	Étude de cas : « La satisfaction et l'engagement des salariés au cœur du projet d'entreprise de la SNCF »	122
Chapitre 2	Les collaborateurs, le cœur vibrant de l'entreprise	133
	■ L'essentiel de « Les collaborateurs, le cœur vibrant de l'entreprise » en un clin d'œil	135
1	Faire vibrer les stratégies d'entreprise par l'humain au cœur	137
1.1	Étude de cas : « Chez Bouygues Bâtiment International, un concours photo comme réponse à l'archipélisation du monde »	137
1.2	Le réseau social de l'entreprise, l'outil d'engagement par excellence	146
1.3	Étude de cas : « La OuiTeam, un réseau d'Excellence Relationnelle au sein de TGV-Intercités »	159
1.4	Échange avec Rémy Joubert	171
2	Méthode : les collaborateurs du terrain pour accompagner les transformations d'entreprise	177
2.1	Étude de cas : « Les Gammeurs et les Gammeuses, ces agents experts de la gamme tarifaire TGV-Intercités » ...	177
2.2	Échange avec Maud Bataille	189
2.3	Quand les supports de communication interne se renouvellent	195
2.4	Échange avec Pauline Bochot	209
3	Faire rayonner le cœur des entreprises à travers l'ambassadorat	213
3.1	Communication interne et communication externe : les deux faces d'une même médaille	213
3.2	Étude de cas : « L'ambassadorat sur les réseaux sociaux comme vecteur de l'engagement à Pôle emploi »	227
3.3	Échange avec Jonathan Rabeute	237
3.4	Échange avec Anne-Sophie Schwartz	242
	Les auteurs	249