

Déployer la culture du feedback.

LE BRIEF

Depuis l'épidémie, les collaborateurs expriment de plus en plus le besoin d'être formés. Pour y répondre, les entreprises misent sur l'e-learning pour donner au plus grand nombre l'accès à la connaissance et la possibilité de progresser.

Toutefois, les tendances montrent que les collaborateurs ont peu d'intérêt pour le contenu mis à leur disposition.

Comment susciter l'intérêt des collaborateurs et leur engagement ?



Élise Favre

Responsable Formation & Talent Management



Caroline Cueff

Digital Learning Engineer



Camille François

Chargée de formation

LEUR CONSTAT

« On a beau mettre tous les moyens, personne ne se connecte sur notre LMS. »

« Avec le covid, nous avons lancé beaucoup d'initiatives à distance. Mais sans succès, pas d'engagement de la part nos collaborateurs. »

« Notre dilemme : les collaborateurs ne sont pas intéressés mais veulent être formés. »

« On a du très bon contenu mais personne ne le consulte. »

« Le e-learning ne fonctionne pas. »

Comment susciter l'intérêt des collaborateurs et leur engagement ?

LES OBJECTIFS

- ✓ Présenter les outils mis à la disposition des collaborateurs.
- ✓ Susciter et alimenter l'intérêt du collaborateur sur un sujet donné.
- ✓ Implémenter des rituels d'apprentissage simples.

L'équipe RH de La Redoute a souhaité diffuser la culture du feedback à l'ensemble des collaborateurs de La Redoute. Pour cela, elle a opté pour la mini-série Feedback de Fasterclass à intégrer dans leur LMS (360 Learning). Le lancement de la mini-série s'est accompagné d'une action de formation "Trimestre du Feedback" à destination des 2000 collaborateurs chez La Redoute. Pendant 3 mois, l'ensemble des équipes ont reçu un mail hebdomadaire pour les initier à l'art du feedback. Le contenu pédagogique sous la forme de 12 mails, a été co-écrit avec Stéphane Moriou. Le principal objectif était d'infuser tous les collaborateurs au feedback et de donner envie de regarder la mini-série et de creuser de sujet.

La campagne e-mailing a permis de créer un rituel avec les collaborateurs et de travailler leur engagement. Les mails étaient personnalisés avec un ton léger, de l'humour pour distiller de la bonne énergie.

LES RÉSULTATS

En 3 mois, la mini-série Feedback est devenue un incontournable : 1ère des formations non obligatoires visionnées de tout La Redoute. 2ème formation consultée sur le LMS (après la formation sécurité obligatoire).

TAUX D'OUVERTURE

60%

d'ouverture sur l'ensemble des 12 emails durant les 3 mois. À titre de comparaison, 10% est la statistique moyenne pour les mails classiques internes d'après la communication interne.

« Super agréable de travailler main dans la main avec l'équipe de Fasterclass. On a adoré le suivi et les bonnes pratiques qui ont fait de cette opération un succès ».