





CRACK THE CODE

EDITO	P 3
WARM UP	P 5
ATELIER 1 Construire sa culture d'entreprise et sa marque employeur	P6/7
ATELIER 2 Motiver ses collaborateurs	P8/9
ATELIER 3 Structurer et animer son sourcing de futurs collaborateurs	P10/11
ATELIER 4 Adapter la gouvernance et l'organisation de son entreprise aux différentes phases de cro	P12/13 issance
ATELIER 5	P14/15
Évaluer le potentiel des candidats durant l'entre ATELIER 6 Attirer et faire grandir les talents	P16/17
REMERCIEMENTS	P18/19



A l'origine, une demande forte de vous les entrepreneurs de croissance concernant un sujet déterminant et crucial pour l'avenir de vos entreprises : les ressources humaines.

En effet, vous faites face à des mutations profondes d'ordre organisationnel et managérial. Vous devez donc adapter vos méthodes de recrutement, vos organisations et vos cultures d'entreprise afin d'attirer les talents, les nouvelles générations et surtout savoir les garder! Lorsque nous vous accompagnons, Novacité ou Pépites, nous constatons l'importance d'anticiper les paliers de croissance et, de mettre en place une gestion managériale adéquate. Nous avons donc pensé l'événement Human4Growth dans ce sens et élaboré 6 ateliers sur-mesure axés sur 3 thèmes plébiscités :

- Recruter
- Construire des RH dans la durée
- Créer de la valeur par la cohésion d'équipe

Nous avons construit ce livret à partir de toute la matière des ateliers issue de vos témoignages, vos bonnes pratiques, et la méthodologie des facilitateurs. Il a vocation à être diffusé largement, utilisez-le sans modération!

En préparant ces ateliers, il nous est apparu évident qu'orchestrer les RH avec talents demandait de posséder certains pouvoirs, nous en avons identifié 4 et nous sommes sûrs que chacun d'entre vous en possède au moins un.



001210







Emparez-vous de ces formidables pouvoirs en les apprivoisant ou en recrutant des collaborateurs qui les possèdent et faites de vos équipes votre pouvoir ultime!

Sophie Krikorian & Virginie Soulet L'équipe CROISSANCE







HUMAN 4 GROWTH



UISION

"Je fédère mes équipes autour d'une vision claire et partagée"



INTELLIGENCE EMOTIONNELLE

"Je reconnais, comprends et maîtrise mes émotions et je compose avec celles des autres pour prendre les meilleures décisions"



ENERGIE

"Je crée une organisation efficace et agile, connectée à son environnement"



EXECUTION

"Je m'entoure de compétences diversifiées pour démultiplier la performance collective"

Retour sur le warm up de Renaud Sornin à la rencontre Human 4Growth

Comment bien gérer les hommes pour des entreprises en hypercroissance? Une seule question, beaucoup de réponses pour Renaud Sornin, co-fondateur de la solution Attestation Légale. Nous revenons sur les ateliers Human4Growth, où Renaud Sornin y a délivré un warm up passionné.

Renaud, pour commencer, que vous inspire l'expression "Human4Growth"?

• Selon moi, nous devrions parler de Growth for Human et non l'inverse. Après tout, la croissance n'est qu'un moyen : le réel pourquoi, c'est l'humain, et il ne doit en aucun cas être au service de la croissance. C'est plutôt l'inverse. Et heureusement, car la croissance du PIB va s'arrêter.

Quatre pouvoirs ont été évoqués lors de la rencontre : les yeux pour la vision, le cœur pour l'intelligence relationnelle, les jambes pour l'énergie et les bras pour l'excellence d'exécution. En retenez-vous un en particulier ?

• C'est amusant car l'un d'eux ne m'avait absolument pas traversé l'esprit avant cette rencontre. Il s'agit des bras, pour l'excellence d'exécution. On peut avoir une excellente vision ; si vous n'avez pas ce qu'il faut pour réaliser ses projets, la vision ne vous sert à rien dans le récit d'une entreprise. Tous les pouvoirs ont leur importance, le tout est d'obtenir un équilibre. Une équipe variée dans laquelle chacun des collaborateurs a son propre pouvoir dont il peut faire bénéficier les autres, ça c'est une véritable force. Je l'appelle le collectif.

Le premier atelier de notre journée : construire sa culture d'entreprise et sa marque employeur. Quelle place occupe la culture dans l'entreprise à votre avis ?

• La définition d'une culture d'entreprise est la première étape à franchir : elle permet à une entreprise d'avoir une âme et donne du sens aux collaborateurs et aux autres parties prenantes. J'aime d'ailleurs beaucoup ce qu'a dit Michael Porter à ce sujet : « Culture eats strategy for breakfast ». Au commencement, forgez votre culture d'entreprise. Formalisez-la, travaillez-la, et partagez-la avec toutes vos parties prenantes. C'est elle qui vous guidera ensuite, surtout dans les dilemmes.

CONSTRUIRE SA CULTURE D'ENTREPRISE ET SA MARQUE EMPLOYEUR

Atelier de partage avec Rémi Rochon (Okeenea) et Franck Dunière (IPLine) : deux dirigeants d'entreprises labellisées Pépites, ont apporté leur témoignage dans un format d'animation propice aux échanges.

- Pourquoi et comment développer une culture d'entreprise ?
- Que peut-on y gagner?
- Quelles étapes et conditions de réussite prendre en compte ?



Franck DUNIÈRE

est un des co-fondateurs d'IPLine. Cette société créee en 2004, qui emploie aujourd'hui une soixantaine de personnes à Caluire, met en place et exploite des infrastructures systèmes et réseaux d'entreprises de tailles intermédiaires (ETI).

Depuis juillet 2015, Franck préside également le Cercle Pépites, qui rassemble les entreprises labellisées Pépites une fois sorties du dispositif d'accompagnement de deux ans.



Rémi ROCHON

a repris avec Martin Rochon et Sylvain Denoncin l'entreprise familiale et ils l'ont orientée sur l'innovation dédiée à l'accessibilité et à la mobilité des personnes handicapées dans la ville. Rémi incarne la culture de son entreprise, à travers des valeurs fortes d'entrepreneuriat solidaire, créativité, engagement, connaissance de soi et des autres, goût pour le "beau geste". Il s'intéresse aux questions de responsabilisation des individus à tous les échelons de l'organisation.

REPÈRES

La culture d'entreprise contribue au développement du capital immatériel de l'entreprise : elle l'aide à attirer et convaincre un prospect ou des profils de valeur ; elle est un facteur de motivation pour les collaborateurs.

"L'exemplarité du dirigeant est essentielle. J'essaie d'être le plus congruent possible, pour devenir une meilleure personne chaque jour..." Rémi ROCHON

"Dans le monde assez violent des télécommunications, nous avons souhaité montrer que nous avions une âme." Franck DUNIÈRE

LES PRÉ-REQUIS

- Avez-vous identifié ce qui fait la singularité de votre entreprise : son activité, ses points forts, ses combats, le profil de son fondateur, ce qui rassemble ses collaborateurs...?
- Avez-vous traduit cette singularité dans une phrase accrocheuse (mantra ou slogan)? Cette formule doit être facilement compréhensible et mémorisable des équipes et des partenaires de l'entreprise (en intégrant les réalités locales quand l'entreprise est sur un marché mondial)
- Exemple : dans le cadre d'un accompagnement Pépites sur la communication, IPLine a résumé sa culture d'entreprise dans "don't worry, be IP", promesse de sérénité dans un monde très anxiogène.
- Etes-vous certain que votre culture s'incarne dans les actes quotidiens de l'entreprise : relations clients, locaux, mode de recrutement et de rémunération, gouvernance et organisation...?

Exemples: Nos locaux sont agiles: les positions de travail ne sont plus affectées, nous travaillons par cellules, cela permet à des personnes très différentes de collaborer quelques heures au sein d'une autre équipe, à côté d'inconnus. "L'amour est dans le lunch": Déjeuner mensuel aléatoire entre 4 personnes de services différents.

Nous facilitons le télé-travail et la Visio Conférence pour nos collaborateurs.

Votre communication s'imprègne-t-elle de cette culture, notamment sur les réseaux sociaux ?

Interrogez-vous régulièrement votre culture d'entreprise ? Estelle toujours d'actualité, partagée, vivante ?

Exemple: un hebdo « La H@ppyNews »: journal interne diffusé à tous les collaborateurs. Il reprend les réussites commerciales, les actualités clients, les naissances, les formations, les évènements institutionnels, des vidéos façon « Konbini » pour présenter les nouveaux arrivants.

Participation à des épreuves sportives individuelles ou collectives (Défi Inter Entreprise par exemple)

Enquête qualité auprès des clients : si le client est heureux, c'est parce que nous collaborateurs le sommes aussi.



"Développer une marque employeur ne doit pas être une tactique pour se raconter de belles histoires. Cela doit correspondre à une réalité partagée et enthousiasmante."

A

ALLER PLUS LOIN

- Passer au crible de votre culture chaque décision de l'entreprise,
- et notamment le recrutement.
- "On essaie de recruter des collaborateurs avec lesquels on est en phase sur le Pourquoi". Le "Comment" vient après.

EN PLUS



La culture n'est pas un dogme exclusif. Laisser vivre les "sous-cultures" locales ou métiers, tant qu'elles ne s'opposent pas à la culture d'entreprise.

FACILITATEUR

Corinne LAPRAS CORPOÉ



MOTIVER SES COLLABORATEURS

Les participants ont partagé leurs expériences et produit ensemble une synthèse de bonnes pratiques et des idées d'actions concrètes permettant à chacun d'établir son propre plan d'action.

- Sur quoi repose la motivation des collaborateurs ?
- Ont-ils tous les mêmes attentes ?
- Comment développer l'autonomie et l'engagement ?





INSPIRATIONS

- Faire tourner les gens dans les bureaux pour qu'ils se mélangent et se connaissent mieux. Cela se fait tous les trimestres par tirage au sort
- Fêter l'employé ou l'équipe du mois
- Inviter une ou deux personnes des équipes aux réunions du Comité de direction (ou Comex) et leur donner carte blanche
- Promouvoir la formation de collaborateur à collaborateur en fonctions des talents professionnels ou personnels de chacun.

- Organiser un point hebdomadaire de 30 minutes pour tous sur la santé et la vie de l'entreprise où la parole est libre
- Mettre en place un réseau social interne qui facilite le partage d'informations et la co-construction.
- Déléguer un projet à un groupe de collaborateurs volontaires et les laisser se débrouiller en autonomie, en étant uniquement en soutien.
- Partager une fois par mois les meilleures idées des concurrents repérées par les collaborateurs.

ACTIONS CONCRETES

Co-construire la vision et la stratégie avec les équipes Communiquer régulièrement sur l'avancement de la stratégie et des projets

Donner de la reconnaissance aux collaborateurs

Tenir
compte du projet
professionnel
du collaborateur
pour lui proposer
des perspectives
d'évolution
adaptées

Organiser
des temps d'échange
pour partager
les réussites
et les échecs

Créer
un environnement
de travail
et des processus
de décision propices
à l'autonomie

Développer la transversalité : en faisant travailler les salariés en mode projet sur plusieurs services ou BU

EN PLUS



Commençons par ne pas démotiver! Les plannings irréalistes, les moyens financiers ou humains inadaptés, sont des sources importantes de démotivation!



ALLER PLUS LOIN

- Dire OUI à toutes les idées neuves : au moins les étudier, discuter, tester.
- Offrir une journée par mois pour que chacun développe des projets nouveaux.
- Accorder un jour par mois à la découverte d'une autre équipe ou d'un autre métier.
- Créer un espace de détente ou de relaxation, avec pourquoi pas un coach sportif sur certains créneaux.



FACILITATEURS

Anouk DEBARD HYGGE



Marc ROUSSE AZOKA



STRUCTURER ET ANIMER SON SOURCING DE FUTURS COLLABORATEURS

Les participants ont partagé leurs questionnements avec des experts des ressources humaines et ceux-ci ont présenté des outils éprouvés pour permettre à chacun d'améliorer sa pratique professionnelle.

- Qu'est-ce qu'un sourcing efficace ?
- Comment utiliser au mieux les réseaux sociaux ?
- Comment se différencier des concurrents ?

20 000 POSTES

ne sont jamais pourvus, sur les 60 000 ouverts chaque année dans la fonction commerciale

Un commercial est contacté

DEUX À TROIS FOIS

par mois à partir du moment où il est **visible sur les réseaux**

80%

des commerciaux sont **présents sur les réseaux**

5%

des millennials quittent l'entreprise le premier jour. Ces millennials **veulent du sens** : ils sont capables de partir parce qu'ils ne voient plus de sens.

Dans les

FONCTIONS En pénurie

comme commerciaux, développeurs etc...

c'est le candidat qui choisit aujourd'hui : travailler sa marque employeur est fondamental"

Source CCLD Recrutement

"Les réseaux, ce n'est pas que le web : un partenaire, un client, un fournisseur, sont d'excellentes sources. Il faut donc communiquer largement sur ses besoins en recrutement."

"Le sourcing doit être adapté à ce qui existe sur le marché : l'offre est aujourd'hui mobile. Un candidat veut pouvoir envoyer sa candidature quand il est dans le bus."

"Le plus efficace pour nous, c'est la cooptation, y compris via les réseaux : elle représente 40% des recrutements de cadres."

LES PRÉ-REQUIS

- Apparaissez-vous clairement en "recruteur" sur votre site et tous les réseaux, avec du contenu adapté à vos cibles (= utile à vos cibles)?
- Etes-vous suffisamment acteur de votre recrutement ?
 Combien de temps et de ressources y consacrez-vous ?
 Entretenez-vous vos réseaux physiques et sociaux ?

Concevez-vous des dispositifs originaux pour aller chercher les meilleurs?

- Exemple : CCLD attire l'attention avec "Venez vivre l'expérience collabor'acteurs de CCLD Recrutement"
- Avez-vous choisi des moyens de sourcing adaptés à vos cibles (réseaux sociaux, écoles, salons, collaborateurs...)?

- Entretenez-vous votre identité employeur, en cohérence avec la réalité de l'entreprise, l'image devant être alignée sur votre projet, pour vous démarquer des concurrents ?
- Avez-vous réfléchi à l'expérience candidat, comme à l'expérience client ?
- Exemple : CCLD rend visible l'expérience collaborateur, en diffusant des vidéos de témoignages de salariés (storytelling)
- Vous pouvez aussi réaliser des enquêtes de satisfaction auprès des candidats...

Connaissez-vous suffisamment les besoins des candidats?

Avez-vous identifié ce qu'ils viennent chercher chez vous : confort, sécurité, projet, argent, marque, autonomie, fun, challenge...?





ALLER PLUS LOIN

- Demander aux nouveaux recrutés un retour sur le processus de recrutement
- Organiser des hackathons ou autres workshops entreprises et étudiants
- Organiser des happy hours

FACILITATEUR

Blandine GUÉGAN CCLD RECRUTEMENT



ADAPTER LA GOUVERNANCE ET L'ORGANISATION DE SON ENTREPRISE AUX DIFFÉRENTES PHASES DE CROISSANCE

Atelier de partage, avec Bertrand Girin (Réputation VIP) et Yann Sougey (CCLD Recrutement) : deux dirigeants d'entreprises labellisées Pépites ou Novacité, ont apporté leur témoignage dans un format d'animation propice aux échanges.

- Quelles sont les étapes critiques ?
- Comment associer les parties prenantes à la réflexion stratégique ?
- Comment évoluer soi-même dans sa posture de dirigeant ?



Bertrand GIRIN

a créé Réputation VIP en 2012, avec ses associés Nicolas Nguyen, Olivier Rozenkranc, Martin Genot et Laurence Houdeville. Ensemble ils créent des solutions technologiques pour aider les marques, dirigeants et particuliers, à protéger leur image sur les moteurs de recherche.

"S'il fallait résumer nos grandes étapes : nous sommes restés à 5 cofondateurs pendant un an. Puis nous sommes passés à 12 personnes en quelques mois (développeurs, commerciaux, chefs de projets). Mais nous avons dû nous séparer d'un commercial qui n'était pas aligné sur le projet et cela a marqué les équipes. Nous avons alors défini nos valeurs avec une consultante : cette démarche a été très utile, notamment pour le recrutement.

Au bout de deux ans, nous étions 25 et ne pouvions plus manager tous les collaborateurs en direct. Nous avons créé des team leaders en marketing, finances, gestion des projets et R&D. Cela nous a permis de passer à un effectif de 45. Nous avons eu un souci sur la technique : nous manquions de processus et nous avons eu du retard sur une nouvelle version de notre technologie coeur alors que les projets se multipliaient.

Ce n'était pas une affaire de compétences des développeurs, nous manquions de processus. Ce fut une période dure à vivre. Il a fallu se séparer d'une partie de l'équipe et nous avons essayé de le faire le plus humainement possible. Cet épisode difficile nous a amenés à définir plus précisément notre modèle d'organisation.



Yann SOUGEY

vécue."

ment spécialisé dans les fonctions commerciales créé par Cyril Capel et Lionel Deshors en 2014. "Nous étions dans une situation paradoxale : tous les indicateurs étaient au vert sur les plans commercial et opérationnel, nous ouvrions de nombreux bureaux régionaux, mais nous rencontrions des tensions de trésorerie. Nous avons fait appel à des conseils extérieurs sur des sujets clés comme le suivi de facturation et la coordination, et établi un plan d'action. Nous avons créé un Codir avec tous les managers, qui relayent auprès de leurs équipes. Nous avons réfléchi aux activités qui pouvaient être externalisées, comme la paie. Puis nous avons identifié les talents en interne et les avons accompagnés durant un an pour développer des compétences et outils clés : nous avons par exemple un groupe de travail sur les livrables clients. Cela nous a permis de passer de 25 à 65 salariés. Nous souhaitons maintenant atteindre 80 collaborateurs. Nous rajoutons un cran de managers intermédiaires et faisons monter les meilleurs "team leaders" pour qu'ils deviennent à 100 % managers. Nous envisageons maintenant de recruter quelqu'un pour les RH et quand nous serons 150, pour la direction administrative et financière. Nous restons très pragmatiques et mettons l'accent sur le sens pour motiver. Si l'on clarifie la stratégie et les valeurs, la distance avec les agences régionales est bien

a rejoint CCLD en tant que DG, cabinet de recrute-

LES PRÉ-REOUIS

- Partagez-vous et challengez-vous régulièrement vos réflexions stratégiques avec vos collaborateurs ?
- Avez-vous constitué un comité stratégique avec vos associés et/ou des personnalités indépendantes apportant des compétences diversifiées ?
- Connaissez-vous bien le potentiel et les contraintes liées à chaque profil d'associés : particuliers (proches ou non), fonds d'investissement, business angels, partenaires industriels...?
- Votre organisation couvre-t-elle l'ensemble des métiers : production, ventes, technique, administratif...?
- Anticipez-vous vos prochains paliers: premier staffing (autour de 20 personnes), fonctions supports, organisation par métier / par produit / par marché (selon l'activité)...?

- Réfléchissez-vous en termes d'organigramme-cible, en préparant les prochains postes à pourvoir ?
- Avez-vous mis en place des instances différentes (plus ou moins ouvertes, réunions plus ou moins fréquentes...) pour la stratégie, les opérations, les projets...?
- Avez-vous mis en place des processus d'organisation (information, suivi, coordination, régulation, décision, réflexion...)?
- Disposez-vous des compétences nécessaires à la croissance, notamment en matière de délégation et d'animation de délégation et d'animation des différents comités...?
- Avez-vous mis en place des KPI (indicateurs) sur toutes les activités de l'entreprise et les revisitez-vous régulièrement ?
- Avez-vous bien réfléchi à vos profils de collaborateurs et managers : des experts de la fonction et/ou des managers...?



ALLER PLUS LOIN

- Identifier les compétences disponibles et les comparer aux compétences nécessaires, pour construire un plan de développement des compétences
- Evaluer le rapport bénéfices/ risques à externaliser une partie des activités non stratégiques
- Aligner les modes de rémunération sur le modèle d'organisation, par exemple : part variable liée à la réalisation des objectifs, distribution de stock-options...



FACILITATEUR

Anouk DEBARD HYGGE



ÉVALUER LE POTENTIEL DES CANDIDATS DURANT L'ENTRETIEN D'EMBAUCHE

Les participants ont partagé leurs questionnements avec des experts des ressources humaines et ceux-ci ont présenté des outils éprouvés pour permettre à chacun d'améliorer sa pratique professionnelle.

- Comment éviter les échecs de recrutement ?
- Qu'est-ce qu'un candidat à potentiel?
- Comment évaluer le savoir-être des candidats ?



LES ENJEUX DE L'ENTRETIEN

Un entretien de recrutement sert à évaluer des compétences, c'est-à-dire un ensemble cohérent et évolutif de connaissances, savoir-faire professionnels, aptitudes et traits de personnalité développés par l'expérience, et qui se manifeste par des comportements observables, ayant une valeur prédictive pour la réussite dans la fonction.



- "Il peut arriver que l'on soit convaincu au bout de quelques minutes que le candidat en face de soi ne correspond pas au poste à pourvoir. Il faut arriver à dépasser cet à priori, car il serait dommage de se priver de la possibilité de découvrir une personnalité intéressante qui ne se révèle pas tout de suite."
- "Nous annonçons
 dès l'entretien de
 recrutement que nous
 demandons à tous
 nos nouveaux embauchés
 de rédiger un rapport
 d'étonnement deux mois
 après leur arrivée.
 La réaction donne
 des éléments sur
 la personnalité
 du candidat."

LES PRÉ-REOUIS

- Avez-vous établi un référentiel de compétences pour l'entreprise : les compétences que vous souhaitez trouver chez les candidats (en observant notamment les compétences communes aux collaborateurs engagés et performants) ?
- Croisez-vous différents types d'outils dans votre processus de recrutement : interview structurée, questionnaire de personnalité, assessment center (évaluation par mise en situation professionnelle).. ?
- Préparez-vous vos entretiens et suivez vous les phases principales : présentation réciproque, évaluation de toutes les compétences attendues (connaissances, savoir-faire, aptitudes...), conclusion et prochaine étape ?
- Accordez-vous suffisamment de temps à vos entretiens (et pas trop non plus!)?
- Compter 1H30 environ pour un entretien



ALLER PLUS LOIN

- Réaliser l'entretien à deux (idéalement)
- Faire participer des collaborateurs à l'entretien

- Utilisez-vous une méthode pour valider chaque compétence?
- CCLD préconise la méthode "STAR" pour interroger un candidat sur son expérience: quelle était la situation / le contexte (S), quelle était votre tâche (T), quelle a été l'action entreprise (A), quel a été le résultat (R). Le candidat raconte trois situations différentes pour chaque compétence (la compétence est validée si les trois récits sont probants)
- Evaluez-vous la capacité du candidat à "apprendre à apprendre" (se remettre en question, identifier ses zones de progression, acquérir de nouvelles compétences...) ?
- Invitez-vous le candidat à s'exprimer sur ses expériences difficiles, sa réaction à des situations imprévues ou des premières fois, ses talents extra professionnels, dans l'optique de valider des compétences utiles pour le poste (sens du collectif, gestion du stress...)?
- Gardez-vous la maîtrise de vos entretiens ?
- Ne pas hésiter à recentrer si besoin : "si je récapitule, il s'est passé ceci, vous avez fait cela et alors, quel a été le résultat ?"
- Abordez-vous avec le candidat en toute franchise les modalités de sa future intégration?

MÉTHODE

- SITUATION/CONTEXTE
- T TÂCHE
- A ACTION
- R RÉSULTAT

- "On a tendance à rester sur la méthode qui fonctionne et on se retrouve à recruter des clones : les mêmes profils, les mêmes écoles, les mêmes cv. Et on finit par s'appauvrir.'
- "Nous organisons plusieurs rendez-vous : le premier sert à faire connaissance et les questionnements se précisent au fur et à mesure."

FACILITATEUR

Céline LABAUNE CCLD RECRUTEMENT



ATTIRER ET FAIRE GRANDIR LES TALENTS

Les participants ont partagé leurs expériences et produit ensemble une synthèse de bonnes pratiques et des idées d'actions concrètes permettant à chacun d'établir son propre plan d'action.

- Comment être visible quand on est une jeune entreprise ?
- Comment adapter ses actions aux attentes des nouvelles générations ?
- Quel est l'impact de la culture et du management de l'entreprise ?



ACCUEILLIR LES JEUNES GÉNÉRATIONS

Les jeunes générations ont des demandes importantes sur la qualité de vie au travail : aménagement du temps de travail, télétravail, travail en mode projet...







ACTIONS CONCRETES

Etre présent
sur le terrain
et se montrer ouvert
aux profils atypiques :
parrainage de concours
étudiants, forums emploi,
portes ouvertes,
interventions dans les écoles
et universités, réseaux
sociaux, cooptation...

Oser des modèles
de management
innovants : échanger
les postes de travail sur
de courtes durées,
déléguer et responsabiliser,
développer une culture
intrapreneuriale, mettre
l'accent sur la qualité
de vie au travail...

Soigner
son image /
sa marque employeur:
opérations de
communication originales,
locaux accueillants,
participation à des
challenges techniques
populaires, publications,
engagement auprès de
l'économie locale...

Donner aux collaborateurs un espace de liberté où révéler ou exercer leurs compétences "cachées" utiles à l'entreprise

Encourager l'actionnariat salarié (ou toute autre moyen renforçant l'implication dans la marche de l'entreprise)

Rassurer sur les perspectives économiques : belle histoire, témoignages de collaborateurs, croissance, intéressement...

Afficher sa culture et ses valeurs (si possible singulières)

Favoriser l'évolution à l'international



- "Je rêve de créer un advisory Board' de collaborateurs qui apporteraient une impertinence constructive."
- "Nous veillons à ce que chaque collaborateur pilote au moins un projet."

M

ALLER PLUS LOIN

- Créer des start-up internes permet de garder ceux qui ont l'esprit d'entreprendre.
- Encourager le mécénat de compétences pour ceux qui ont besoin de se sentir utiles.

FACILITATEURS

Corinne LAPRAS CORPOÉ



Marc ROUSSE AZOKA





REMERCIEMENTS

Secrétaire générale de la rédaction : Sophie KRIKORIAN

Rédaction : Corinne LAPRAS (agence Corpoé)

Sophie KRIKORIAN, Virginie SOULET

Photos: Jean-Jacques RAYNAL

Direction artistique : Pierre ORSSAUD, Le TEAM

Entrepreneurs de croissance





Date parution : janvier 2018



FACILITATEURS

Corinne LAPRAS CORPOE

Anouk DEBARD **HYGGE**

Marc ROUSSE AZOKA

Blandine GUEGAN CCLD RECRUTEMENT

Céline LABAUNE CCLD RECRUTEMENT

Cyril CAPEL CCLD RECRUTEMENT

PARTENAIRES



BNP PARIBAS



Financière FLORENTINE











