

AUDIT SOCIAL



① DEFINITION & OBJECTIFS :

Opération de Marketing social visant la production d'un état interne de la satisfaction au travail d'un effectif salarié donné (cadre et/ou non cadre) sur un ou plusieurs établissements. Cette action dite « citoyenne » est une forme de « photographie » interne qui permet la mesure du climat social au travers de plusieurs critères (baromètre social) et permettant le réajustement d'une politique de Ressources Humaines dans un sens préventif, voire curatif.

② POURQUOI FAIRE UN AUDIT SOCIAL ?

- Véhiculer une image sociale ou « citoyenne » dans l'entreprise.
- Réajuster ou instaurer une image de marque « employeur » en interne.
- Recadrer ou optimiser une politique de ressources humaines.
- Prévenir les risques psycho-sociaux.
- Rétablir une ambiance de travail favorable à la productivité et à la rentabilité du capital humain.
- Anticiper ou résorber un turn-over endémique.

③ METHODOLOGIE :

- Cadrage de la problématique interne qui motive l'audit social.
- Sélection du mode d'audit (quantitatif ou/et qualitatif).
- Validation et échantillonnage d'une population mère.
- Elaboration d'un questionnaire et d'une ou plusieurs modalités de recueil d'informations.
- Centralisation des résultats et dépouillement.
- Production statistique et analyses.
- Synthèse et préconisations sous forme de rapport d'audit incluant un outil de type baromètre social.
- Production d'un plan d'action préventif ou curatif.

④ DUREE ET FREQUENCE PRECONISEE :

- La durée de l'audit social est variée suivant :
 - L'échantillonnage de l'effectif à auditer (la taille de l'entreprise).
 - L'étendue de l'audit (un établissement ou plusieurs).
 - Les modes de recueil des informations choisis (questionnaire, entretien)
 - Le nombre de critères (KPI) à mesurer.

La durée moyenne de l'audit social en mono-établissement prend environ : **1 à 2 mois.**

Suivant la taille de l'entreprise, la fréquence est **semestrielle** ou **annuelle**.