



L'AUDIT SOCIAL

④ DEFINITION & OBJECTIFS :

Opération de Marketing social visant la production d'un état interne de l'effectif salarié (cadre ou non cadre) sous forme de « photographie » sur un ou plusieurs établissements, en vue d'anticiper les comportements des salariés, le climat social interne et diagnostiquer de manière préventive les ressentis, les dysfonctionnements, la culture « entreprise » et les carences associées.

④ POURQUOI FAIRE UN AUDIT SOCIAL ?

- ④ Véhiculer une image sociale ou « citoyenne » dans l'entreprise.
- ④ Réajuster ou instaurer une image de marque « employeur en interne ».
- ④ Recadrer ou optimiser une politique de ressources humaines.
- ④ Anticiper un turn-over.
- ④ Rétablir une ambiance de travail favorable à la productivité et à la rentabilité du capital humain.

④ METHODOLOGIE :

- ④ Ciblage d'une problématique interne qui motive l'audit social.
- ④ Sélection du mode d'audit (quantitatif ou/et qualitatif).
- ④ Validation d'une population mère.
- ④ Echantillonnage de la population concernée.
- ④ Elaboration d'un questionnaire.
- ④ Validation du mode de passation (par interview, papier, intranet, e-mail).
- ④ Centralisation des résultats et dépouillement.
- ④ Analyses et statistiques.
- ④ Synthèse et préconisations sous forme de bilan.
- ④ Production d'un plan d'action correctif sur les zones de vigilances.
- ④ Production d'un tableau de bord paramétré de mesure : baromètre.

④ DUREE ET FREQUENCE PRECONISEE :

- ④ La durée de l'audit social (**1 à 3 mois**) est variant suivant les items suivants :
 - ④ l'échantillonnage de l'effectif à auditer (la taille de l'entreprise).
 - ④ les L'étendue de l'audit (un établissement ou plusieurs).
 - ④ le mode de passation choisi (interviews ou passation « push »).
 - ④ le nombre de paramètres à mesurer.
- ④ Suivant la taille de l'entreprise, la fréquence est semestrielle ou annuelle.