

CAMPAGNE #RESPECT

Nom de l'entreprise : POST LUXEMBOURG

Secteur d'activité : Activités spécialisées, scientifiques et techniques

Catégorie de l'entreprise : Secteur Public

Description de l'action

Pour POST, le respect est une valeur essentielle qui contribue au bien-être de chacun. Se sentir considéré, accepté, valorisé et respecté crée une ambiance de travail positive avec des collaborateurs motivés. Dans le but de renforcer ce fondement des relations interpersonnelles, la Direction Ressources Humaines de POST a lancé en mars 2023 la campagne #RESPECT. Cette campagne se décline en 3 thèmes dont le fil rouge est le respect :

1. Prévention du harcèlement
2. Prévention des discriminations
3. Prévention des micro-agressions

Cette campagne d'information et de sensibilisation est présentée sous forme d'e-learning et de sessions dédiées et s'adresse à tous les collaborateurs de l'entreprise.

Contexte

L'idée de mettre en place cette campagne est née de l'analyse des résultats de l'enquête du climat interne (réalisée annuellement) et des réflexions de différents groupes de travail mis en place suite à une enquête interne dédiée à la diversité en 2020.

Cette campagne a été élaborée en interne sans accompagnement externe.

Objectifs

Dans le but de favoriser le bien-être au travail, l'ambiance de travail notamment les relations interpersonnelles et la productivité des collaborateurs, la campagne #RESPECT a poursuivi les objectifs suivants :

- Informer et sensibiliser tous les collaborateurs chez POST sur l'importance du respect et sur les conséquences d'un comportement respectueux et non respectueux au niveau individuel et collectif.
- Effectuer un travail de prévention afin de favoriser le bien-être au travail, de renforcer le sentiment d'appartenance et le lien envers l'entreprise.
- Renforcer l'engagement de tous les collaborateurs dans l'application des bonnes pratiques / manières au quotidien.
- Faire de l'entreprise une entreprise davantage inclusive en ne permettant pas à la discrimination, aux comportements de harcèlement et aux micro-agressions de se développer.

Approche

POST a pu donner vie à la campagne #RESPECT grâce à une bonne collaboration entre différents services internes :

- Le service Assistance-Psycho-Sociale a conçu les contenus de tous les modules et présenté la campagne auprès des différentes directions métiers de l'entreprise pour souligner l'importance de la thématique.
- Le service Communication a élaboré en collaboration avec l'Agence Créa en interne les supports de communication (affiches, contenus pour l'Intranet, article sur la campagne dans le magazine interne "Hauspost", etc.). Une vidéo contenant les messages clés sur le respect de la part de la Directrice des Ressources Humaines ainsi qu'une vidéo de plusieurs collaborateurs de l'entreprise qui s'expriment sur le thème du respect a été réalisée en interne.
- Le service Quality & Training a élaboré les différents modules d'e-learning.

Impact

La campagne a permis d'inciter les collaborateurs à revoir leurs habitudes comportementales afin d'améliorer les interactions au quotidien et le climat interne. Une grande partie des collaborateurs ont suivi les e-learning ou ont bénéficié de sessions de sensibilisation dédiées.

En dehors des collaborateurs au sein de l'entreprise, la campagne #RESPECT aura certainement aussi une influence sur nos acteurs externes. Un collaborateur qui se sent valorisé et respecté se sentira plus à l'aise sur son lieu de travail ce qui lui permet en retour de se comporter de manière plus sereine et respectueuse envers les autres, que ce soit envers un autre collègue de travail d'une filiale, un client ou un fournisseur. Avec les e-learning, les collaborateurs travaillant chez POST devraient être en mesure de transférer les recommandations portant sur les gestes respectueux envers la clientèle et les fournisseurs. En conséquence, un client bien pris en charge est un client satisfait qui souhaite renouveler son expérience avec POST.

« A faire »

- Au regard de la composition de l'organisation, il est nécessaire d'adapter le contenu pour qu'il soit le plus simple et accessible possible afin que le plus grand nombre de collaborateurs puissent adhérer aux principes préconisés, p.ex. traduire les contenus dans plusieurs langues, adapter les exemples aux métiers de l'entreprise »
- Prévoir un plan de communication sur le sujet (prévoir des affiches, un/des article(s), des mails informatifs aux collaborateurs, ...) afin de rendre le sujet bien visible au sein de l'entreprise.
- Avoir l'adhésion et le soutien du top management dans la démarche

« Ne pas faire »

- Penser que ces thèmes sont des acquis dans une organisation : il est nécessaire de sensibiliser à des échéances régulières sur ce type de sujets.
- Ne pas fournir trop d'informations d'un seul coup, mais prévoir des entités informatives raisonnables afin que les collaborateurs disposent de temps nécessaire pour assimiler les contenus.
- Un contenu trop théorique avec des exemples peu pertinents.