

<https://www.monster.fr/recruter/conseil-en-ressources-humaines/gestion-ressources-humaines/pourquoi-les-rh-doivent-s-appropriier-le-rgpd/>

Accueil / Gestion des ressources humaines / Pourquoi les RH doivent s'appropriier le RGPD

Pourquoi les RH doivent s'appropriier le RGPD



Perçu comme une contrainte, le RGPD ouvre pourtant des champs de possibles en matière d'attraction, de développement et de fidélisation des talents.

Il oblige à informer, il impose de protéger l'accès aux données personnelles des collaborateurs et collaboratrices, il encadre la conservation de ces données : c'est le RGPD. Au premier abord, le règlement général sur la protection des données, entré en vigueur le 25 mai 2018, multiplie les impératifs. « *Par méconnaissance, les entreprises lui attribuent des contraintes plus fortes qu'elles ne le sont* », constate Emmanuel Richard, directeur général d'Extens Consulting. En termes d'attraction, de développement et de fidélisation des talents, il représente cependant une opportunité pour la fonction Ressources humaines. Pour la saisir, il faut se rappeler la finalité de cette directive — avoir la liberté et la conscience de ce que l'on partage — et partant, savoir l'appliquer avec intelligence.



Le RGPD, un facteur de confiance

Pour les candidat·es, collaborateurs et collaboratrices, le RGPD est une garantie de sécurisation de leurs données personnelles. « *L'enjeu de la protection des données est que les personnes aient confiance en l'entreprise* », pointe notre interlocuteur. La confiance est le point de départ des bonnes expériences — et la question de l'expérience est au cœur des enjeux d'attractivité et de fidélisation. Quand la confiance est établie, un·e candidat·e, un·e collaborateur ou une collaboratrice est plus enclin·e à faire part de ses préférences. « *La confiance que favorise le RGPD est l'opportunité de recueillir des informations que, par défiance, une personne aurait préféré ne pas partager* », ajoute-t-il.

Le RGPD, un potentiel vecteur d'échanges plus fluides

Le RGPD participe aussi à la compréhension de ce qu'implique le partage de données personnelles. En obligeant les managers et les responsables des Ressources humaines à informer, il pousse à expliquer, certains processus par exemple, et favorise l'expression de besoins spécifiques. En cela, il peut aider le management à adapter ses modes managériaux. « *Il y a un parallèle à faire avec le développement d'un lien relationnel : il faut de la confiance et de la transparence pour obtenir l'acceptation et l'adhésion aux politiques d'entreprise* », considère Emmanuel Richard.

Le RGDP, un outil de personnalisation

Pour améliorer l'expérience candidat-e et l'expérience collaborateur-trice, la fonction RH doit développer une sensibilité marketing. Recueillir dans la confiance des informations relatives aux attentes de tel ou tel public permettrait de lui proposer un portefeuille de services non plus seulement ciblés mais personnalisés et améliorerait donc son expérience. Allons plus loin : la confiance donnerait le feu vert à la personnalisation des baromètres internes (les enquêtes de satisfaction sont anonymes parce que les personnes qui les mènent appréhendent que les employé-es imputent à ces sondages des buts inavouables). « *Mettre au clair la finalité du recueil d'informations et de la conservation des données est essentiel dans le cadre d'une initiative fondée sur l'exploitation de données personnelles* », insiste le dirigeant d'Extens Consulting. Les bénéfices supposés de cette personnalisation amènent toutefois à s'interroger. Dans quels cas l'apport de réponses individuelles est-il possible ? souhaitable ? Est-ce gérable du point de vue opérationnel ? La personnalisation ne nourrirait-elle pas l'individualisme au détriment du collectif ?

Le RGDP, un levier de fidélisation

Avec de la confiance, des bouquets de services personnalisés (accès au télétravail ou au temps partiel par exemple) et une communication sur mesure (des *newsletters* différentes selon les publics de l'entreprise pourraient remplacer la classique et unique *newsletter* interne), on crée de l'attachement, on fidélise. La donnée personnelle devient une donnée relationnelle, une donnée créatrice de lien.

Saisir l'opportunité que représente le RGPD demande à la fonction RH de changer de posture. Elle qui traditionnellement tient à en savoir le moins possible doit faire preuve d'audace pour imaginer un usage intelligent des données des candidat-es et des collaborateur-trices et ce, dans le but d'améliorer les processus RH (embauche, paie, formation, départ, etc.).