En partenariat exclusif avec
Deloitte.

DIGITAL HR AWARDS

DIGITAL SUCCESS STORIES **2021**

MOT D'INTRODUCTION

Les Digital HR Awards, dont la grande soirée de gala s'est tenue au Ritz Paris le 21 octobre 2021 ont pour objectif de mettre un véritable coup de projecteur sur les plus beaux projets de digitalisation de la fonction RH.

Au cours de ces derniers mois les directions RH ont (re)trouvé une place capitale dans l'entreprise pour adresser ses enjeux de croissance et de gestion de son capital humain et la digitalisation est devenue le principal facteur de succès dans l'accélération de cette transformation.

C'est pourquoi nous vous partageons à travers cet ouvrage des pistes de réflexions concrètes : plus de 40 projets menés dans des entreprises aux enjeux souvent comparables aux vôtres et dont vous pourrez vous inspirer !

Vous y retrouverez les projets qui se sont démarqués cette année sur 5 catégories : Ambition, Business Partner, Impact, Innovation et Rapidité ; et plus particulièrement les lauréats des Digital HR Awards 2021.

Enfin, nous tenons à remercier particulièrement les membres du jury, les quarante-deux équipes projet candidates, et nos partenaires pour leurs investissements, leur enthousiasme, leur disponibilité et surtout leur passion.

Nous espérons que cet ouvrage vous éclairera dans vos projets de digitalisation pour que dès l'année prochaine, vous puissiez faire partie des candidats.

Bonne lecture !

Gilbert David
Associé Capital Humain
Deloitte

LOSAN
PRÉSENTE
DÎNER
DÎNER

SOMMAIRE

P.09
CATÉGORIE
RAPIDITÉ

P.33
CATÉGORIE
AMBITION

P.65
CATÉGORIE
BUSINESS PARTNER

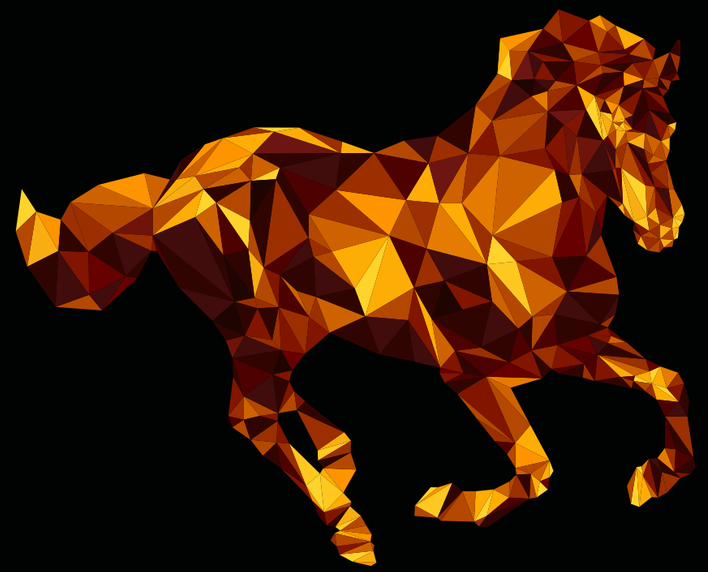
P.91
CATÉGORIE
INNOVATION

P.121
CATÉGORIE
IMPACT

P.141
LE
LAURÉAT 2021

P.145
NOS
PARTENAIRES

CATÉGORIE RAPIDITÉ



RAPIDITÉ

DESCRIPTION

Projet qui se caractérise par l'atteinte d'objectifs ambitieux dans un temps record.

Ce projet permettra d'identifier une pratique, une démarche… Considérées comme « exemple à suivre ».

LES CANDIDATS

BAYER

Linxens

believe.

Région îledeFrance

Coca-Cola EUROPACIFIC PARTNERS

SAFRAN

gec1na

MEMBRES DU JURY

Éric Boersch
Directeur Général Avril Services
AVRIL

Michel Milair
Head of HR solutions, skills & data management
BNP PARIBAS

Fernanda Ribeiro
VP HR Operational Excellence & Digitalisation
BUREAU VERITAS

Gilbert David
Associé Capital Humain
DELOITTE

Loic Larbodiere
Directeur Capital humain
DELOITTE

Arnaud Debart-Johner
DRH France
ELIOR

Laurence Lucadou
Directrice Expérience Clients, Collaborateurs et Transformation
ENGIE GBS

Sophie Marchandise
VP HR Transformation
IPSEN

Fabien Gillen
VP HR - B&T Northern Business Group
NEXANS

Thomas Morabito
Global VP HRIS
SEPHORA

Pierre-Michel Bataillard
DRH Groupe
SGD PHARMA

Nicolas Arroum
CHRO
SIEMENS

Agnes Giusto
Sales Director
UIPATH

BAYER FRANCE E-SIGNATURE & AUTOMATISATION

Nous avons implémenté la E-Signature, digitalisé l'ensemble de nos documents RH et simplifié nos processus RH afin de renforcer l'expérience candidat et nous concentrer sur notre cœur de métier.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Le contexte sanitaire lié au Covid-19 nous a permis d'accélerer la signature électronique pour l'ensemble de nos documents RH. Nos objectifs étaient :

- Simplifier et gagner de la vitesse dans nos flux RH
- Digitaliser les opérations RH et repenser notre organisation
- Automatiser pour libérer du temps et se concentrer sur l'Humain
- Renforcer l'expérience candidat en étant un groupe connecté, digitalisé, et rendre plus agile la signature de nos documents RH pour être efficients.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Le sponsor du projet a été notre DRH groupe France.

Les grandes étapes de ce projet :

- Analyse du processus précédent, réflexions et échanges autour du projet pour définir les risques et opportunités
- Déploiement et Formation utilisateurs
- Conduite du changement auprès des équipes RH et des Business dédiés
- Communication interne Groupe
- Prise de feedback des utilisateurs (internes et externes)

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

L'Administration Du Personnel et l'IT RH ont été les principales ressources. Ensuite, l'ensemble de la communauté RH (HRBP et Chargées RH) a été embarqué dans ce projet, et accompagner au mieux les Business.

Les compétences clés nécessaires pour mener à bien ce projet sont : Agilité, Rapidité, Maîtrise des outils Digitaux, Pédagogie, Accompagnement du Changement.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Les résultats du Groupe BAYER France aujourd'hui ne sont que positifs :

- 100 % de nos contrats, avenants et courrier RH sont signées via un logiciel de signature électronique.
- 95 % de nos documents RH sont automatisés
- 100 % de nos attestations employeurs sont automatisées.

=> soit un gain de 4 300 heures par an pour les équipes RH

- L'expérience candidat a également été renforcée : ainsi notre processus est plus fluide, plus sécurisé et plus simple pour tous.

believe.

SET THE TONE

Création et structuration d'une organisation RH Globale (50 pays) dans un contexte d'hypercroissance pour attirer, retenir et développer nos talents autour d'une culture commune.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Une gestion RH artisanale, offline, limitée à l'administration du personnel France gérée par 4 personnes

Un contexte d'hypercroissance entraînant l'ouverture de nouveaux pays, une augmentation significative des effectifs, un besoin d'homogénéité et d'équité RH global

Un marché concurrentiel (musique et tech) qui nécessite d'accompagner :

- les salariés pour développer leur niveau d'expertise, améliorer leur rétention et
- les managers dans la croissance du business et de leur équipe

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

1. Démarrage du projet : avril 2019, arrivée de la DRH et identification et déploiement de la stratégie « Recruter, développer et retenir les talents de Believe »
2. Renforcement des effectifs RH : septembre 2019, staffing des fonctions centrales et locales clés
3. Création, digitalisation et déploiement de l'offre RH en mode Agile et par priorité. Q4 2019 : paie, administration, recrutement, performance, ambassadeurs, puis 2020 : engagement, RSE, D&I, bonus, formations, marque employeur

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Ressources financières : achats d'outils, recours à des cabinets de recrutement et RPO

Ressources humaines : staffing des équipes RH, locales et centrales, principalement par des profils expérimentés

Compétences recherchées puis mobilisées : compétences managériales (constituer une équipe, la structurer, piloter la performance par KPIs), gestion de projet, capacité d'adaptation et de transformation

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

- Une transformation digitale et métier effectuée dans un délai très court au bénéfice des collaborateurs et des artistes
- Une stratégie RH déployée en mode Test and Learn pour recruter, développer et retenir les talents
- Une culture harmonisée
- 100 % des process formalisés et digitalisés
- 99 % des données RH fiabilisées
- Et surtout, une équipe de 56 collaborateurs RH répartis en central et en local, pour accompagner 1 600 collaborateurs dans 50 pays et couvrir 100 % des besoins RH métiers

DIGITALISATION DE NOTRE GRADUATE PROGRAMME

Le Covid-19 a rebattu les cartes de nos techniques de recrutement. Pour notre Graduate Programme, nous avons imaginé, créé et déployé un process entièrement digitalisé en l'espace de 3 mois.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

La crise du Covid-19 a fortement impacté notre façon de recruter.

Nous avons dû mener une réflexion sur un process de recrutement disruptif pour nos Graduates Programmes, avec un process intégralement digital, tout en proposant une excellente expérience pour les candidats mais aussi pour les managers en interne.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Nous avons collaboré avec les HRBP et le business pour comprendre leurs besoins et les profils recherchés. Nous nous sommes appuyés sur le process existant (en présentiel) et l'avons adapté à un format digital avec 3 grandes étapes :

- présélection vidéo avec la participation des graduates actuels (témoignage)
- business case digital (visite d'un point de vente et rencontre avec managers)
- assessment collectif digital avec présentation, échange, exercices de groupe et entretien individuel

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

2 experts sur le projet : un expert recrutement et un expert marque employeur sur la partie digitalisation du process. Ils se sont appuyés sur des personnes du business afin de donner de la vie à ce process en distanciel (témoignages, questions). Nous avons utilisé des outils variés : HireVue ou Teams, ainsi que des outils de montage.

Nous avons fait preuve d'agilité, de créativité et de technique (montage, création des visuels).

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Des résultats impressionnants : plus de 750 CV reçus, 100 candidats ayant participé au process, 15 à l'assessment, avec un retour d'expérience très positif de la part des candidats, mais aussi des managers et HRBP. Ce process a été reconnu comme l'une des best practices 2021 du service RH.

Nous continuons la digitalisation de nos recrutements. Notre capacité à digitaliser des études de cas comme une visite de magasin offre de nouvelles possibilités aux managers lors des recrutements.

gecina

EXPÉRIENCES HUMAINES EN PARTAGE

**Gecina a révolutionné l'expérience RH de l'ensemble de ses 500 collaborateurs au travers d'un déploiement rapide et pour des avantages rapidement visibles.
En bénéficiant d'une solution unique et centrale, l'équipe RH a gagné en performance et l'expérience utilisateur plus fluide et nomade a renforcé l'engagement des collaborateurs.**

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Notre contexte : Réorganisation de la fonction RH, Une architecture SIRH complexe ne permettant pas les évolutions attendues, De nombreux traitements manuels et Excel avec un risque d'erreur important, plusieurs outils déconnectés les uns des autres.

Nos enjeux : Réduire les coûts , Optimiser la performance de la fonction RH, Améliorer l'expérience des 500 utilisateurs, Renforcer la position de business partner, contribuer à l'image de marque de Gecina.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Un projet déployé en deux phases, d'avril 2020 à juin 2021 selon une même démarche

Janvier 2020 / Se préparer (cahier des charges, Consultation du marché)

Avril / Planifier

Juin / Concevoir

Juillet / Configurer et Prototyper

Septembre / Tester

Janvier 2021 / Big bang de la phase 1

puis de février à juin / Phase 2 du projet

Nos sponsors : Directeur exécutif des RH et Directeur Général adjoint Finances

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Une équipe projet RH/SI resserrée (4 ressources Gecina + 2 consultants externes), 2 lead métiers RH, 4 référents métiers, un Correspondant SI

Les profils mobilisés combinaient des ressources RH, SI, Finances/comptabilité avec des compétences Projet, processus RH, intégration SI, RH.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Nous avons déployé 12 grands processus RH en un temps record (phase 1 sur 9 mois et phase 2 sur 5 mois)

4 processus nouvellement digitalisés dont 2 nouveaux process RH

Nous sommes passés de 4 SI utilisés en RH à un unique SIRH

Nouveaux services offerts aux collaborateurs et aux managers

Performance de l'équipe RH

Linxens

HELLO HR

A unique platform for all, a major step towards the Linxens Group unity.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Linxens a connu une croissance significative au fil des ans grâce à d'importantes acquisitions, elle évolue aujourd'hui dans un marché qui a atteint son stade de maturité. Linxens a besoin de trouver de nouveaux leviers de croissance axés sur l'innovation. La fonction RH actuelle n'est pas habilitée à agir en tant que partenaire stratégique et à mettre en œuvre ces priorités.

Pour atteindre ses objectifs business, la fonction doit se transformer et investir dans un système RH global.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Avril à juin : HR digitalization landscape analysis & Business case

Juin - Septembre : RFP, Vendor selection, Business case

September : Projet présenté et approuvé par ExCom

Octobre - Jan 21': Workday implementation

Fev 8th: Workday worldwide Go Live

Le sponsor du projet est notre DRH.

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Quelles ressources ont été mobilisées pour la mise en place du projet ?

(ressources internes et ressources externes)

Interne : 1 PM ;

3 Global Business Process Owner ;

9 Représentant RH Pays,

2 IT,

8 change champions business (qualité, achat, production...)

Externe : 8 consultants

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Un outil groupe pour tous les 6 pays (10 entités légales).

Pilotage des données en temps réel et précis avec possibilité de retrouver les données historiques :

3 jours vs. 3 heures pour la consolidation du rapport mensuel Headcount

Merit Increase Process : 3 weeks vs. 2 months

20 - 40 % increased HR efficiency

65 % decrease in HR tool support (based on previous HRIS support cost)

50 % reduction in manager's time spent on HR

« MA RÉGION & MOI » L'APPLICATION DE SERVICES RH

L'application « Ma Région & Moi », développée en intrapreneuriat, vise à faciliter l'accès à l'offre de services RH de la Région pour les 9 000 agents de terrain, initialement éloignés du numérique.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Dans les lycées, la Région emploie 9 000 agents d'une moyenne d'âge de 51 ans qui exercent des métiers pénibles induisant des TMS et qui sont sujets à un éloignement fort au numérique.

En 2019, seuls 17 % utilisaient leur adresse mail professionnelle. Pour un agent des lycées, de simples formalités RH pouvaient relever de la gageure. Lors d'un hackathon, les équipes RH identifient l'opportunité de développer une application dédiée aux agents des lycées, distribuée sur tablettes numériques.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Il y a d'abord une démarche de co-construction et d'écoute du terrain. L'équipe projet a mené ses actions selon le prisme agile du « Design Utilisateurs » : + de 1 000 agents ont exprimé leurs besoins.

La première version de l'application est construite et livrée en 4 mois en mode Agile, puis distribuée à la rentrée scolaire de 2020, systématiquement accompagnée d'une formation. Des sous-groupes qualitatifs aident aujourd'hui à améliorer en continu les versions qui se développent.

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Ce projet représente le premier programme d'intrapreneuriat à la Région Île-de-France. Et l'intrapreneur est une intrapreneuse : Céline. À l'origine, son métier à la Région, c'était l'ergonomie.

Elle évaluait les conditions de travail des agents dans les lycées pour améliorer leur quotidien. C'est alors qu'elle intègre l'incubateur RH pour assurer la création d'une nouvelle application RH en étant coachée par la Direction de la transformation à la gestion en « mode projet ».

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Céline a ouvert la voie à de nombreux « intrapreneurs du service public » : à l'occasion du lancement du projet de restauration durable porté par le Lab' du Pôle Lycées de la Région, un nouveau service sera bientôt dévoilé aux équipes de restauration pour améliorer le suivi des stocks et permettre le partage de recettes entre les chefs de cuisine des établissements.

Elle contribue ainsi activement à améliorer l'offre de services RH et à faire évoluer les métiers vers le digital.

SAFRAN

LES VOYAGES D'APPRENTISSAGE DE SU

Les « voyages d'apprentissage » au cœur de la transformation de Safran University : un projet de mise en place accélérée de l'industrialisation de la gestion de la formation multimodale.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

- Une crise sans précédent : une transformation accélérée (transformation générationnelle, du business et de nos marchés, de nos métiers, de nos outils et de l'organisation du travail)
- Face à ces enjeux de transformation : trois objectifs principaux : accélérer la montée en compétences de nos salariés, replacer l'apprenant au cœur de son développement, faire de Safran une entreprise apprenante

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Deux grandes phases réalisées en sept mois avec le DRH groupe comme sponsor :

- Phase 1 : rétablir la continuité pédagogique synchrone par le déploiement de la classe virtuelle dès le début du mois de juin 2020.
- Phase 2 : transformer la formation et permettre l'émergence des «voyages d'apprentissage» en industrialisant la gestion du multimodal (unification de tous les systèmes LMS, LXP, évaluation)

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

- Les équipes pédagogiques et digitales de Safran University
- Les partenaires externes
- Toutes les parties prenantes incluant les garants métiers, les RH, les Responsables Formations en société et les salariés du groupe Safran (enquête apprenants)

Double compétence du digital et des opérations, point clé pour la réussite d'un tel projet

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Un projet de transformation innovant mené en un temps record :

- Fin 2020, 300 sessions programmées selon le nouveau processus, 1 000 sessions prévues d'ici fin 2021
- 300+formateurs formés à l'animation de la classe virtuelle, plus de 67 000 salariés du Groupe sur 80 000 inscrits dans le portail du digital
- À l'origine délivrée à 90 % en présentiel, la formation Groupe est désormais digitalisée à plus de 50 % et cette évolution pédagogique s'accompagne d'un haut niveau de satisfaction (84/100)

LE PARRAIN
DE LA CATÉGORIE RAPIDITÉ

UiPath™

EN SAVOIR +

UiPath défend la vision d'une Entreprise Pleinement Automatisée, une vision où les entreprises utilisent l'automatisation pour réaliser leur plus grand potentiel. **UiPath** offre une plateforme de bout en bout pour l'automatisation, combinant la solution leader d'automatisation robotisée de processus (RPA) avec une suite complète de fonctionnalités qui permettent à chaque organisation de faire évoluer rapidement ses opérations numériques.

LES NOMMÉS 2021

CATÉGORIE **RAPIDITÉ**

1

Région île de France

« Ma Région & Moi »
l'application de services RH

2

gecina

Expériences humaines
en partage

3

Coca-Cola EUROPACIFIC PARTNERS

Digitalisation de notre
Graduate Programme

Guillaume Aubin | REGION ILE DE FRANCE

DHRA

CATÉGORIE AMBITION

AMBITION

DESCRIPTION

Projet (achevé ou en cours) et qui affiche des objectifs très ambitieux en termes d'envergure de transformation, parfois au-delà de la sphère RH.

Organisation, processus, culture…

Ce projet aura pour l'entreprise un impact visible et durable.

LES CANDIDATS

Air Liquide
engie University
ALSTOM
L'ORÉAL
apave
LACTALIS DIGITAL LEARNING ACADEMY
Cnav Retraite & Action sociale — Sécurité sociale
SANOFI
Comdata
Life Is On Schneider Electric
DERICHEBOURG multiservices
SOCIETE GENERALE

MEMBRES DU JURY

Sandrine Leligois
SVP HR transformation
ACCOR INVEST

Christine Bardinet
DGA- DGRH
BANQUE DE FRANCE

Caroline Acoca
DRH
CHANEL

David Gacon
Directeur de la Transformation des Organisations et Digitalisation RH VP
CLUB MÉDITERRANÉE

Hervé Andorre
Culture & Management Vice President
DASSAULT SYSTÈMES

Gilbert David
Associé Capital Humain
DELOITTE

Jérôme Isaert
Directeur HRT Transformation - Practice Workday
DELOITTE

Arnaud Debart-Johner
DRH France
ELIOR

Christophe Bellini
Directeur projets transformation
SERVIER

Cécile Sacquin
Group Compensation & Benefits VP
TARKETT

Caroline Rousié Villemin
Directrice des Applicatifs RH Groupe
VINCI

Christophe Duloutre
Directeur Commercial
WORKDAY

Air Liquide

MY VOICE - LISTEN TO THE VOICE OF OUR 65 000 EMPLOYEES

Des collaborateurs engagés, des clients heureux ! C'est en partant de ce constat qu'Air Liquide a créé et déployé son nouveau programme d'engagement des collaborateurs "My Voice" : Écouter, Comprendre et Agir.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Le programme "Voice of customers" a été mis en place pour mesurer le niveau de satisfaction des clients.

Dans un contexte de symétrie des attentions, nous avons lancé le projet My Voice - "Voice of the employees" pour mesurer l'engagement des collaborateurs : Des collaborateurs engagés, des clients satisfaits !"

Enjeu principal : Construire un programme ne reproduisant pas les "pain points" des programmes précédents : pas de résultats globaux, manque de transparence, pas d'actions concrètes ...

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

2018 : Ambition, EDB, CDG + sélection d'une plateforme digitale

2019 : Pilote (test and learn) et construction du kit de déploiement

2020 : Déploiement du programme en plusieurs vagues à cause du Covid-19 avec 3 étapes clés : Écouter, Comprendre et Agir ! Agir grâce au «close the loop»: les managers partagent les résulats avec leurs équipes et identifient ensemble des actions

2021 : Déploiement du programme conformément à notre ambition

Sponsor : Armelle Levieux, DRH Group, Membre du Comex

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Pour la phase de définltion du programme et du déploiement dans l'ensemble de l'organisation (80 pays, 250 entités) constitution d'une équipe au niveau du Groupe avec uniquement des ressources internes :

- un chef de projet
- un chargé de mission
- Un expert Data
- Un senior expert

+ un chef de projet par pays/ entité (~150 local PMs)

+ les équipes du provider pour la plateforme digitale

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Programme déployé très rapidement dans l'organisation avec une très forte adoption (taux de réponse > 80 %). Le Groupe a une vision précise de l'engagement de ses collaborateurs, des drivers de l'engagement et des opportunités sur lesquelles travailler.

Les résultats sont partagés avec l'ensemble des collaborateurs et le process de close the loop a été très largement déployé (>80 %) par les managers (+4 000) avec leurs équipes respectives : + 10 000 actions sont en cours de déploiement

ALSTOM

DISCOVERY CHALLENGE

Le Discovery Challenge a permis d'embarquer 70 000 collaborateurs dans une découverte croisée Alstom/Bombardier, mobilisant leurs forces vers la réussite de la plus grosse fusion du monde ferroviaire.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

En 2021, la société ALSTOM réalise la plus grosse fusion du monde ferroviaire dans un contexte unique de pandémie.

Assurer la continuité du business des deux groupes ainsi réunis nécessite que 75 000 collaborateurs soient engagés autour de valeurs communes, de processus communs, d'une nouvelle organisation, et d'une nouvelle équipe de direction en un temps record.

La Direction RH décide donc d'organiser un grand challenge digital à l'échelle du groupe entier intitulé : «Discovery Challenge».

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Le design du projet a débuté par une méthode de design thinking centrée sur plusieurs «personas» (ex-salarié ALSTOM, ex-salarié BOMBARDIER ...). Il a été suivi de l'orchestration de la production du contenu et des étapes d'animation du projet. Le «Discovery Challenge» a enfin été annoncé au lancement de l'intégration pour mobiliser les 75 000 salariés à s'instruire pendant 6 mois sur le nouvel ALSTOM.

Le programme était sponsorisé par Anne-Sophie Chauveau-Galas (Chief Human Resources Officer).

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

La fonction RH a pris le lead du projet avec l'appui de l'équipe Transformation Digitale.

Le contenu était fait de ressources digitales créées en interne par nos experts métiers, promues et rendues accessibles depuis notre plateforme LXP afin d'être toujours utilisables, partout dans le monde et ce malgré la distanciation sociale.
L'adoption en a été favorisée par un vaste réseau d'ambassadeurs en local.

L'interface dédiée au challenge a été construite avec notre partenaire Crossknowledge.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Les résultats du Challenge sont extraordinaires : + de 47 000 salariés de 70 pays ont participé pour un total de 432 000 h de formation.

Encouragés à se former, ils pouvaient faire don de leurs points à des associations pour soutenir leurs projets caritatifs (dons convertis en euros par la Fondation ALSTOM).

Outre l'impact opérationnel, le climat très positif qui en a émergé nous a permis de garantir une adoption instantanée des SI (notamment RH) au travers de la nouvelle organisation.

CONSTRUIRE UNE CULTURE COMMUNE : DE L'IDÉE À LA CONCRÉTISATION

En 6 mois, 96 % des 12 400 collaborateurs du Groupe formés, en mode ludique et interactif, à des fondamentaux communs, alliant savoir-faire et savoir-être.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Apave est un groupe international, de 150 ans, spécialisé dans la maîtrise des risques, riche d'expertises et d'une marque forte … mais qui doit accélérer sa transformation. Janvier 2020, un nouveau DG Groupe est nommé pour engager cette nouvelle dynamique. Une nouvelle stratégie 2025 est définie.

Une conviction : la réussite de sa mise en œuvre reposera sur l'engagement des 12 400 collaborateurs du Groupe.

Il nous fallait construire un collectif de 12 400, aligné, embarqué et motivé !

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

L'initiative est née en interne. Notre objectif :

- savoir tous présenter le Groupe de la même façon
- partager les fondamentaux de la relation client
- comprendre les fondamentaux économiques de rentabilité
- comprendre et s'approprier la nouvelle stratégie du Groupe.

Sponsorship de 2 mb Comex : Emmanuelle Brunet (Communication & Stratégie),

Gérard Cret (RH)

Angle retenu : co-construction, un module ludique, participatif, digital, qui libère la parole, qui crée de l'appropriation… traduit en 6 langues

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Le contenu des livrables a été réalisé en interne à 100 %. Pour cela, un Chef de projet a été nommé, dédié à 50 % à ce travail.

Nous avons travaillé avec des ressources internes de notre Direction Formation pour la création des motion designs et avec un prestataire externe, pour la création de la partie « gaming » d'appropriation.

Une équipe projet modeste, qui a mobilisé de nombreuses compétences en transversal : commerciales, finances, opérationnelles, RH, stratégie, communication…

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

La transformation culturelle est un enjeu clé dans les entreprises. Les intentions sont souvent grandes, mais la mise en pratique plus complexe.

Chez Apave, nous avons voulu aborder cet enjeu culturel de façon pragmatique et collective : des actions concrètes, à destination de tous, avec un engagement proactif du management.

En 6 mois, 96 % des 12 400 collaborateurs ont participé au module « Notre Culture commune », avec des retours très positifs et enthousiasmants, et de fortes dynamiques internes et engagements engagée !

Nous en sommes très fiers !

LE CODÉVELOPPEMENT DIGITAL AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION MANAGÉRIALE DE L'ASSURANCE RETRAITE

En 2021, le codéveloppement flash en 100 % digital a permis aux 2 500 managers de l'Assurance Retraite de se constituer en communauté apprenante et de poursuivre ensemble la transformation de leur métier.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Transformation du cœur de métier de la retraite avec un projet métier, culturel et informatique appelé «Ambition Carrière 2.0». Nous avons rapidement identifié que ce projet allait profondément modifier la culture managériale de l'Assurance Retraite : plus de confiance, d'autonomie, routines métier nouvelles…

L'objectif était d'accompagner les managers issus de 16 Carsat avec des cultures d'entreprise différentes dans une transformation majeure de leur métier, de leur posture professionnelle.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Sponsor du projet : Directeur des relations humaines et de la transformation de l'Assurance Retraite Jérôme Friteau.

Projet qui a débuté par un état des lieux des pratiques de formation managériales auprès de notre réseau, qui a fait ressortir que l'accompagnement aux transformations était lacunaire.

Nous avons établi un CDC partagé RH/métier et construit cette formation destinée aux 600 managers de notre réseau.

Nous avons basé l'ingénierie pédagogique sur les techniques d'IC et de codev flash.

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Nous avons entièrement assuré l'organisation de cette formation en interne et avons externalisé l'animation des séquences.

Nous avons travaillé en binôme sur tout ce projet métier retraite/RH.

Nous avons fait du test and learn avec des managers et DRH de notre réseau.

Nous avons capitalisé sur les ressources internes de la DRH en termes d'organisation, d'ingénierie pédagogique et avons pris appui sur des ressources externes en termes de formateurs et de coachs.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

600 managers de toute la France se sont retrouvés en connexion virtuelle pendant 1 500 demi-journées sur l'accompagnement des transformations et l'échange de pratiques entre pairs. C'est simplement la 1re fois au sein de la Sécurité sociale que l'on mobilise des managers sur ces sujets en se basant sur des techniques notamment liées au codev.

Nous œuvrons avec ce projet à la transformation culturelle de nos managers et participons à les aider à acquérir les compétences du manager de demain.

Comdata

BETTER KNOW EACH OTHER FOR GROWTH

Développer, dans un contexte de transformation et de performance, une approche équilibrée entre le “Plaisir de faire”, les appétences professionnelles et les enjeux stratégiques et opérationnels.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Nouvelle phase de vie pour le groupe avec l’arrivée d’un nouvel investisseur, d’un nouveau CEO et d’une nouvelle gouvernance.

L’objectif de ce projet est double :

- Développer dans un contexte de transformation (#futureofwork) et de recherche de performance une approche win/win qui alignera le «plaisir au travail» des collaborateurs et les enjeux stratégiques et opérationnels de l’entreprise.
- Promouvoir une approche RH groupe innovante et digitale.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Étape 1 : Un pilote réalisé sur le COMEX sponsorisé par le CEO et le responsable de la transformation RH.

Étape 2 : Déploiement dans 21 pays en 5 langues sur :

- La top line des 150 top managers pour qu’ils découvrent leur profil map & match, le profil de leurs collaborateurs ainsi que les forces et faiblesses de leur équipe par rapport aux enjeux adressés.
- Les 21 RH pays afin de les former à devenir HR business partner

Étape 3 : Ancrage de l’approche au niveau des directions locales.

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

- En interne, une équipe projet HR pour déployer la solution digitale map & match dont le choix avait été validé par la gouvernance lors du POC.
- Un déploiement co-réalisé avec l’équipe interne et l’écosystème de coachs experts de map & match qui ont formé et coaché les RH et les managers à l’appropriation de la solution et à développer de nouvelles compétences managériales.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

- Transformation culturelle dans l’entreprise et son management
- L’installation d’un langage commun pour échanger sur la personnalité de chacun sans jugement
- Une analyse des appétences des top managers, leur complémentarité, face aux enjeux de croissance rapide et aux valeurs de groupe
- Un étalonnage des profils (data analysis) pour mieux recruter et accompagner collaborateurs et managers
- Aide à la décision pour les équipes projet
- Taux de satisfaction sur la solution et l’approche : 4,7/5

FACILITY RH

L'ambition du projet Facility RH de Derichebourg Multiservices est de rendre accessible et facilement mobilisable, l'ensemble du parcours RH de chaque collaborateur. Intégration, santé, démarches administratives, formations, mobilités, QVT… Autant d'éléments pour lesquels la digitalisation permet de créer une proximité RH pour tous.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Nos collaborateurs ont la particularité d'être implantés sur les sites de nos clients. Il était donc primordial d'utiliser le digital pour valoriser un lien social (RH de proximité), présent à chaque instant.

Quels étaient les macro-objectifs ?
Vivre une expérience salariée de qualité, valoriser le rôle employeur engagé et proposer une offre RH facilement mobilisable.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Cibler et prioriser les différents sujets : D'abord sur la gestion du dossier du personnel et la livraison des bulletins de salaire, ensuite sur la pose de congés et la gestion du quotidien, enfin sur la facilitation des échanges et le développement des compétences.

Pour chaque étape, un projet était ouvert, avec création d'un cahier des charges, constitution des équipes de développement et déploiement.

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Les ressources utilisées sont externes et internes. Nous avons créé un écosystème de partenaires et d'experts métiers. Dans la gestion de la structure digitale aboutie, certains sont en interne (Academy, Application…) d'autres sont en externe (signatures électroniques…).

Quels étaient les profils de ces ressources ? Experts métiers, représentants syndicaux et tiers.

Quels types de compétences avez-vous mobilisés ? Gestion de projet, communication / techniques digitales / SI / RH.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Résultats ? 30 000 collaborateurs : 95 % de dématérialisation des communications RH et bulletins de salaire, plus de 90 % d'utilisation de toutes les solutions sur certaines CSP avec une amélioration de l'expérience collaborateur et focus qualitatif RH et digitalisation de l'ensemble des étapes du parcours collaborateur.

Axes forts de votre projet ? Accompagner et assurer le digital d'une entreprise œuvrante et dont les 2/3 des salariés sont managés à distance.

LEARNING FESTIVAL

Le #LearningFestivalENGIE, une nouvelle conception du Learning grâce au 100% digital

1. CONTEXTE ET ENJEUX

La mission d'ENGIE University, c'est d'accompagner la transformation d'ENGIE

Le COVID a été une opportunité de repenser la formation en basculant à 100% digital.
Le Learning Festival a été créé : 5 jours de formations sur plusieurs fuseaux horaires, dans 3 langues, avec des formats longs et courts (1H) et la possibilité pour chaque participant de construire son propre parcours parmi les 5 thèmes proposés

Objectifs : engager RH / participants, former sur nos thèmes clés, favoriser le networking.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

En 2020

- Juin : Choix des dates du 1er Learning Festival (2-6 octobre). Définition du concept, du rétro-planning, identification des ressources à impliquer.
- Juillet : Appel d'offres pour choisir une plateforme. Allers-retours avec les RH des BUs pour valider concept et contenus.
- Août-septembre : Développement de la plateforme, communication.
- Octobre : 1e édition.
- Novembre : REX + décision d'une 2e édition.
- Mars 2021 : 2e édition.
- Mars 2022 : 3e édition.

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

En interne : Équipe projet de 5 personnes + en support ENGIE University (20 personnes) + réseau des responsables Learning & Development des 24 Business Units + Filières (RSE, Communication,,..) + équipes IT. 43 faculties internes

La plateforme LMS (U.learn) pour relayer post-évènement les principaux contenus.

En externe : Partenaire en charge de la plateforme développée pour chaque édition (15 personnes). 44 faculties externes.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Très fort engouement de la filière RH et des participants, sur un projet déployé de manière frugale et très rapidement et qui a trouvé sa place (3e édition programmée)

KPIs de la 2e édition (22-26 mars 2021) :

2 500 inscrits (25% de nouveaux). Plus de 1 200 participants chaque jour. 68 nationalités.
100% des BUs. 184 entités différentes

12 000 heures de formation avec plus de 100 sessions, animées par 77 faculties

L'ORÉAL

LEARNING NEVER STOPS

1. CONTEXTE ET ENJEUX

L'Oréal a toujours considéré le développement de ses collaborateurs comme un levier majeur de sa performance et de sa transformation.

Le Groupe a pour ambition d'apporter les solutions de formation et de développement les plus pertinentes et les plus modernes partout dans le monde. La crise du covid-19 a accéléré les transformations du business, et amplifié les besoins en accompagnement et en upskilling.

Notre ambition était de former tous les collaborateurs dans le monde en 2020 virtuellement.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Dès le début de la crise du Covid-19 en Chine, en février, les équipes Learning ont créé la campagne «Learning Never Stops» pour soutenir leurs collaborateurs confinés chez eux.

Dès mars 2020 le déploiement a été élargi à l'Europe puis au reste du Monde. Grâce à une écoute des besoins menée directement auprès des collaborateurs, L'Oréal a fourni un soutien immédiat et du contenu pédagogique sur tous sujets critiques. Des squads projets multiculturelles et cross-expertises ont été un vrai plus !

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

- Les squads internationales
- La plateforme Crossknowledge
- Microsoft Teams
- La solidarité et l'engagement sans faille de notre communauté L&D

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Un e-learning #SafeTogether déployé mondialement dès mai 2020 en 13 langues et mis à disposition #SafeTogether auprès d'autres entreprises et du grand public.

- Notre plateforme MyLearning.com, a comptabilisé plus de 68 000 users (+ 20 % par rapport à 2019) représentant plus de 580 000 heures d'e-learning (versus 200 000 heures en 2019 soit + 190 %).
- Un dispositif de formations « live » à distance via Microsoft TEAMS totalisant plus de 980 000 heures de formation (soit multiplié par 9 vs 2019).

DIGITALISATION DE LA FORMATION

Faire vivre la #LactalisExperience à 85 000 collaborateurs dans 80 pays.
La formation digitale permet de diffuser l'expertise technique et d'accompagner l'intégration des entités internationales.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

- Déclencheur : Croissance rapide du Groupe Lactalis : 10 acquisitions par an depuis 10 ans, nécessite de mieux partager la culture, les valeurs et les modèles du Groupe.
- La formation digitale permet de mieux diffuser l'expertise et les façons de faire auprès de collaborateurs des entités internationales.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Étapes :

1. Déploiement en test du LMS Crossknowledge qui a montré la pertinence de la formation digitale, 2018/19.
2. Acquisition de formations techniques et soft skills, conception externe, 2018/20
3. Achat des outils auteur et formation des experts métier, 2020.
4. Création, par les experts, de premières formations digitales qui ont des objectifs opérationnels (KPI : qualité de fromages, meilleure compréhension de modèles du Groupe), 2020/21

Sponsors : Jean-Baptiste Vallée, Jean-Yves Remo

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Ambition : Qualité avec peu de ressources.

Consultants CK : chef de projet et expert technique.

Une ressource interne à temps plein : Responsable de Digital Learning Academy.

Équipe transversale s'est progressivement formée autour de Academy : les Responsables Formation Groupe, les Experts Métier, les Chargées de Déploiement ont tous été formés et ont commencé à concevoir et à déployer les formations digitales. Les Responsables Formation internationaux donnent leur avis sur les choix.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Janvier-août 2021, 13 K apprenants actifs (40 % Français), 7 K formés dans 51 pays, 19 Kh de formation. 160 formations.

Axes forts :

1. On conçoit la formation métier sur l'expertise, qui ne peut pas être trouvée ailleurs et on s'attache à la qualité. Le NPS de formations conçues en interne : 45-65.
2. Cette qualité a permis l'adhésion très forte de Responsables Formation internationaux qui ont le choix de déployer ou non le LMS du Groupe.

SANOFI

PROTEUS ANALYTICS - STREAMLINING STRATEGIC WORKFORCE PLANNING

Une plateforme technologique partageant les data RH et Finance afin d'anticiper les évolutions de la Workforce (effectifs, compétences et coûts) et enrichir le plan stratégique.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Le SWP est une activité clé pour la RH chez Sanofi. Nous avons cherché le meilleur outil digital pour pallier nos besoins, mais n'avons pas trouvé de solution satisfaisante sur le marché. Nous avons donc décidé de créer la nôtre : Proteus Analytics.

À son lancement, le projet avait 3 objectifs principaux :

- Construire une solution simple d'utilisation à un coût raisonnable.
- Ouvrir l'accès à toutes les parties prenantes
- Intégrer trois dimensions clés : Headcounts, Coûts et Compétences

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

5 étapes clés pour construire cette solution :

1. Construction d'un modèle Excel pour poser les bases en termes de calculs
2. Atelier de Design Thinking avec des clients internes pour expliciter les besoins
3. Lancement d'un appel d'offres, aboutissant à la sélection d'iRevolution
4. Construction de la V1, intégrant les données Headcount et Coûts, et déploiement auprès de ~500 personnes
5. Construction de la V2, intégrant notre modèle de Compétences et de Segmentation des Métiers.

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Ressources Internes : Un Chef de Projet et 2 experts SWP ont travaillé pour designer, tester et déployer l'outil.

Ressources Externes (Fournisseur : iRevolution) : Deux managers de projets et plusieurs développeurs ont assuré le développement en mode Agile.

L'outil étant en production, nous équipons désormais les collaborateurs pour maximiser la valeur ajoutée de l'outil :

- Expertise technique : SWP, Data, Analytics
- Conduite du changement : Communication, Formation

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Notre solution a permis de relever le défi qui se posait à notre équipe : équiper la RH, le Business et la Finance, d'où un outil digital facilitant l'exercice du Strategic Workforce Planning.

Proteus Analytics permet aux utilisateurs d'accéder facilement à toutes les données pertinentes concernant leur périmètre, et de construire leurs scénarios en conséquence : HC, Coûts, Compétences, impact de l'attrition...

Cet outil a remplacé les précédents, à moindre coût, et avec une audience plus large

EXECUTIVE MASTERCLASS - LEADERSHIP FOR PROFITABLE GROWTH

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Suite à un atterrissage financier décevant, notre CEO a souhaité faire monter en compétences et aligner nos Top Leaders sur les concepts financiers afin de délivrer notre vision du futur auprès de nos actionnaires.

L'objectif étant de leur faire maîtriser les principes de la finance d'entreprise appliqués à notre organisation matricielle regroupant 3 business models de gestion financière très différents.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Nous avons d'abord créé une formation de 3 jours en présentiel pour nos Présidents Pays (120 p) que, nous avons ensuite entièrement digitalisée sur 3 dimensions : le cours du professeur, les applications Schneider et le business game dans un format blended flexible, permettant à chacun de se former à son rythme dans un cadre commun.

Les sponsors étaient le CEO et son Comité Exécutif

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

27 personnes en interne : 2 Program Leaders pour la création, le design (pédagogie et expérience apprenant) et la supervision du projet, 4 membres additionnels entant qu'arbitres et influenceurs, 3 responsables du déploiement (cohortes) et 3 en soutien technique et logistique ainsi que 15 experts internes (création du contenu personnalisé).

2 prestataires : un professeur de Finance et Stratégie (théorie et serious game) et un organisme spécialisé dans la production de formation financière.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

90 % de nos top leaders ont complété la formation malgré la crise du Covid-19.

NPS 83 %, une note globale de 4,7/5.

Un engouement fort qui a permis d'étendre la formation au niveau directeur (N-1 de l'audience cible) représentant 2 500 personnes.

L'objectif du business game était d'obtenir l'action la plus haute. Aujourd'hui, l'action Schneider se porte très bien.

SOCIETE GENERALE

ACE (APPÉTENCES, COMPÉTENCES, EXPÉRIENCES)

ACE ou l'IA au service de la gestion des talents et des compétences chez Société Générale. Avec ACE, le Groupe dynamise la mobilité interne et permet à chaque collaborateur de développer son employabilité et de mieux préparer son parcours de carrière.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

AMBITION :

Valoriser les compétences des collaborateurs, développer leur employabilité et outiller les managers/RH pour staffer leurs équipes

ENJEUX :

1. Construire un référentiel mondial de compétences dynamique basé sur l'auto-déclaration des collaborateurs, mis à jour en temps réel
2. Placer les compétences au cœur des processus RH grâce à la Data et au Machine Learning
3. Responsabiliser les collaborateurs sur leur parcours professionnel et les managers sur le staffing de leurs équipes

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

2017 : Lancement d'un POC en France/UK. Conformité sécurité IT et RGPD.

2018 : Passage en mode projet d'entreprise. Intégration d'ACE dans l'écosystème du SI RH avec matching des profils sur les postes ouverts. Aide à la complétion par suggestion de compétences

2019 : Outil cross langue FR/EN, optimisation du modèle sémantique et de l'architecture technique

2020-21 : Recherche sémantique, cas d'usage sur la mobilité interne et GPEC

Conduite du changement continue depuis 2017

Sponsor : DRH Groupe

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Équipe projet pluridisciplinaire (Profils RH, IT et Data Management) - méthodologie Agile :

1 Product Owner

2 chefs de projet pour la conduite du changement

1 Scrum Master

1 Développeur

2 Data Managers

+ une communauté de relais : Managers, HRBPs, collaborateurs

+ un partenaire de confiance : 365 Talents

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

SG dispose en temps réel d'une cartographie mondiale des compétences.

ACE s'inscrit dans les process de GPEC, plans de formation, mobilité interne, évaluation.

ACE contribue à transformer SG en une entreprise apprenante.

ACE renforce les échanges entre collaborateurs/managers/RH.

44K users dans 24 pays et 69 entités avec une cible de 80K en 2022.

+ de 10 000 recherches de compétences par mois.

25 000 compétences dans le référentiel.

Selon les entités, un taux de création de profil de 40 % à 90 %.

LES NOMMÉS 2021

CATÉGORIE AMBITION

1

SOCIETE GENERALE

ACE (Appétences, Compétences, Expériences)

2

Comdata

Better know each other for growth

3

Cnav Retraite & Action sociale — Sécurité sociale

Le codéveloppement digital au service de la transformation managériale de l'Assurance Retraite

Isabelle Roche | SOCIETE GENERALE

DHRA

CATÉGORIE BUSINESS PARTNER

BUSINESS PARTNER
DESCRIPTION

Projet à l'initiative de la fonction RH et dont le résultat produit des effets directement au delà de la RH.

Il aura impacté favorablement la relation entre les métiers et la fonction RH et renforcé la légitimité de la fonction comme un partenaire stratégique de l'entreprise.

LES CANDIDATS

BNP PARIBAS

orange

EIFFAGE CONSTRUCTION

SCOR The Art & Science of Risk

engie University

SERVIER

KeLOUTOU

THALES Building a future we can all trust

MEMBRES DU JURY

Christine Bardinet
DGA- DGRH
BANQUE DE FRANCE

Christine Bouvier
DHR
CAISSE D'ÉPARGNE

Bernard Le Blanc De Cernex
Regional Director France
CROSSKNOWLEDGE

Laurence Barthès
EVP Chief People & Information Officer
DASSAULT SYSTÈMES

Antoine Marini
Manager HCM & Change
DELOITTE

Gilbert David
Associé Capital Humain
DELOITTE

Isabelle Lerin-Basset
DRH
E-VOYAGEURS SNCF

Hélène De Viviès
DRH
IPSOS

Dominique Laurent
Senior VP RH
SCHNEIDER ELECTRIC

Valérie Du Peloux
Responsable Talents et Développement
SYSTRA

Sébastien Lebreton
VP, Digitalisation, Performance & Transformation
TECHNICOLOR

Sabrina Rattinam
Strategic HR Development Manager
TOTAL ENERGIES

Caroline Rousié Villemin
Directrice des Applicatifs RH Groupe
VINCI

ABOUT ME, LE BOOSTER DE CARRIÈRES DES COLLABORATEURS

About Me, au cœur de l'expérience collaborateur, booste la visibilité, favorise le développement professionnel, au service de la gestion prévisionnelle des compétences garant de l'employabilité.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

About Me, plateforme digitale conçue par BNP Paribas pour accompagner le collaborateur tout au long de sa carrière, s'inscrit dans la transformation digitale et durable de l'entreprise.

Reposant sur du selfcare et sur une démarche d'amélioration continue, About Me est un accélérateur de visibilité, un facilitateur de développement, un connecteur d'opportunités, et un outil de gestion prévisionnelle des compétences assurant une meilleure garantie de l'employabilité des collaborateurs.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Au cœur de la stratégie RH 2020, About Me, sous le sponsorship de la DRH s'inscrit dans la digitalisation des parcours. Développée en Agile, son lancement international s'est opéré de 2019 à janvier 2021.

La note de cadrage et le cahier des charges définis en collaboration entre la stratégie RH et les équipes IT ont permis un déploiement en design thinking à compter du T1 2019 (4 à 5 releases/an). Un suivi des évolutions via un backlog se réalise depuis le T2 2019 avec 135 users.

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

About Me est le fruit d'une équipe multidisciplinaire, mixage de compétences technologiques (IT, digital) et non technologiques (projet, formation, change, juridique, conformité) internes et externes.

Projet d'envergure mondiale, il a rassemblé à la fois l'équipe stratégie RH, des expertises IT en charge de la MOE/MOA, une équipe RH Steering Centre en charge du déploiement mondial, la filière RH Monde pour travailler sur les évolutions, des collaborateurs pour le look & feel et les IRP.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Dans un monde en profonde mutation, la RH doit retrouver sa vraie valeur ajoutée au sein de l'organisation en tant que business partner au quotidien mais aussi en tant qu'anticipateur des évolutions.

Grâce à About Me, lien et sens se combinent. Outil de selfcare, basé sur la confiance (auto-déclaration du collaborateur), évolutif et interactif, mondialement déployé (98 % des collaborateurs), avec 2 millions de compétences déclarées, son score de satisfaction de 3,55/5 démontre sa pertinence.

EIFFAGE CONSTRUCTION

SÉMINAIRE D'INTÉGRATION DIGITAL

Eiffage Construction vous présente son séminaire d'intégration digital, une adaptation à distance d'un outil incontournable pour initier le lien entre les Collaborateur(trice)s et l'Entreprise.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

La crise du Covid-19 a été l'élément déclencheur car nous n'avons pas organisé de séminaire d'intégration en 2020. Nous devions proposer une solution efficace pour garder le contact avec nos jeunes embauché(e)s et rattraper le retard pris sur les intégrations.

L'objectif était de proposer une solution d'intégration innovante en adéquation avec nos valeurs et sans perdre l'âme du séminaire initial. Notre ambition dans ce projet est de faire briller au mieux cet événement ainsi que notre Marque Employer.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

- 09/20 : adaptation idéale du séminaire physique vers le digital
- 10/20 : benchmark des acteurs digitaux prêts à nous accompagner
- 10/20 à 02/21 : conduite de projet IT (élaboration site internet, de la plateforme 3D, design du plateau télé, escape game) & coordination logistique
- 01 à 02/21 : élaboration des supports de communication (photos & vidéos)
- 02/ 21 : formation des intervenants opérationnels / Répétitions générales
- 02 & 04/21 : 4 Séminaires 100 % Digitaux

Sponsor : DRH soutenue par la DG

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Internes (10 collaborateur(trice)s) : Développement RH & DRH, Communication, Services généraux, DSI

Externes (20 personnes) : chef de projet digital, production audiovisuelle, agence de communication, création de contenu, plateforme graphique, escape game, box alimentaire française, livesketching

Compétences : RH/financières/légales, pilotage de projet, négociation, coordination logistique & événementielle, prise de parole en public, formation, adaptation, travail en équipe, créativité.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

... car nous avons été ultra-agiles pour aboutir à un projet RH d'une envergure inédite !

- 36h de direct : 650 intégré(e)s et leur Box Alimentaire - 35 Intervenants - 4h d'échange avec notre PDG - 70 «Livesketch» débattus - 100 escape games
- La richesse des échanges entre la DRH, les Services Centraux et les intégré(e)s
- La continuité avec notre solution d'OnBoarding digitalisé
- 90 % de taux de satisfaction global des participants qui ont oublié, le temps du séminaire, qu'ils étaient à distance !

SUSTAINABILITY LEARNING DAYS

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Les Sustainability Learning Days sont le point d'orgue du lancement de la Sustainability Academy, dispositif de formation et d'engagement au service de la transformation des métiers d'ENGIE et de sa raison d'être.

Les macro-objectifs ont été : fournir les clés pour adresser les enjeux de la durabilité pour l'entreprise et nos clients ; engager l'ensemble des entités business du Groupe, connecter la durabilité à nos métiers ; valoriser l'expertise de nos collaborateurs.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

- Conception d'un programme virtuel mondial (48h non-stop) de formation en mobilisant les entités opérationnelles
- Engagement des collaborateurs à partager leurs expertises en 30 min
- Construction d'une table ronde de décryptage de la stratégie net zéro-carbone et de ses implications sur le business et l'activité des collaborateurs
- Conception et lancement du niveau débutants (e-learning) de la Sustainability Academy

Sponsor : Jean-Sébastien Blanc, DGA RH, Formation et Transformation

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Ressources : ENGIE University, Group Transformation Office, Direction de la Stratégie, ENGIE Research, ENGIE Impact, RSE, DSI.

Mobilisation des communautés : RH, carbon-neutral project managers (1/business unit). Événement 100 % interne par (140 volontaires) et pour les collaborateurs engagés. Aucune ressource externe n'a été mobilisée. Compétences mobilisées : avoir envie de donner et de recevoir. Budget : 27k€. ETP : 5.

Conception : 2 mois Format : virtuel sur l'outil interne sharepoint.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

La transformation du business implique celle des collaborateurs. Comment parler durabilité à son client ? Quels sont les business models innovants qui fonctionnent ? Comment engager dans des secteurs carbonés voués à disparaître ?... Ce sont nos collaborateurs qui ont les réponses.

5 600 inscriptions pour 48h de formation non-stop / 138 événements sur 5 continents avec l'implication de toutes les entités opérationnelles. 5 langues. NPS : 56.

S2 : lancement des promotions à l'interne et à l'externe.

ONBOARDING

Kiloutou a déployé une démarche complète et digitalisée de l'intégration de l'ensemble de ses nouveaux équipiers au niveau national, du préboarding au bilan d'intégration, tout y est pour sécuriser et faire réussir un nouveau !

1. CONTEXTE ET ENJEUX

- Un taux de turnover élevé en 2019 (18 %) sur des métiers où l'apprentissage est long et l'acquisition des compétences se fait sur une année minimum. L'analyse des départs sur le plan qualitatif et quantitatif montrait une concentration des départs sur la première année avec un déficit sur l'intégration
- La mise en place du projet expérience collaborateur dont le premier opus était l'onboarding

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

- Écriture du processus d'intégration complet en mode collaboratif : RH / équipiers / managers
- Identification et acquisition d'une plateforme digitale spécialisée dans l'onboarding
- Plan de communication original et déploiement en région et services

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

- En interne : Un sponsor : le DRH, 2 pilotes : le directeur du développement RH et une chef de projet.
- Un accompagnement externe
- Des relais RH sur la phase de déploiement

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

- Un taux de connexion à la plateforme supérieur à 90 %
- Un taux de satisfaction élevé sur la plateforme
- Une sensibilisation managériale sur une nouvelle thématique et une nouvelle posture
- Un taux de fidélisation dans la première année qui s'améliore

HELLO JOBS, LE 1er SALON VIRTUEL DES MÉTIERS ET DES COMPÉTENCES

Hello Jobs, le 1er salon virtuel interne d'Orange en France, pour comprendre les enjeux des métiers et des compétences d'aujourd'hui et de demain, et se projeter en terme de perspective professionnelle

1. CONTEXTE ET ENJEUX

CONTEXTE :

- Une raison d'être forte et co-construite visant à renforcer notre leadership et notre exemplarité vis-à-vis de nos clients, de nos collaborateurs et de l'environnement
- Le défi des compétences au cœur de notre stratégie «Engage 2025» (émergence de la data, IA, cybersécurité … et évolution de nos métiers cœurs (vente, réseau..))

MACRO-OBJECTIFS DE NOTRE PROJET :

- Donner de la visibilité aux salariés sur ces besoins à court/moyen/long terme, les aider ainsi à préparer leur «future of work» et leur proposer des parcours de développement de compétences
- Donner la possibilité d'aller plus loin après le salon (prise de contacts, candidature…)

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

- Définition des objectifs du projet
- Soutien/sponsoring de notre CEO d'Orange France, de la DRH Orange France et de la DRH Groupe
- Lancement et mise en œuvre de la gouvernance associant le national, les régions et les directions métiers
- Identification des étapes clés et pilotage pointu (sous-projets, rétroplanning, livrables, mesures de l'impact post-salon)
- Analyse des risques (tels que la charge réseau)
- Process post-event sous le pilotage des équipes RH (mise en relation salariés-managers-RH, déroulement process si éventuel recrutement…)

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

- Projet porté par la DRH d'Orange France réunissant environ 30 acteurs RH, communication, événementiel et réseau/IT (en national et en région)
- Une déclinaison en sous-projets mobilisant acteurs locaux et métiers
- Mobilisation/engagement des membres de nos codirs (participation tables rondes…)
- 400 volontaires salariés/managers/RH pour tchatter lors du salon (étape importante de mise en contact et d'échanges)
- Partenariat avec une plateforme spécialisée en salon virtuel pour le support technique

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

- NOUVEAU et INSPIRANT : 1er salon virtuel chez Orange en France à l'initiative des équipes RH
- AMBITIEUX : offrir la possibilité à près de 80 000 salariés de découvrir et participer à un salon virtuel (10 000 inscrits)
- FÉDÉRATEUR : codirs impliqués, 400 salariés/managers et RH volontaires pour participer (ex : 2 800 tchats sur les 3 jours du salon, production de vidéos…)
- IMPACTANT : permettre aux salariés de se projeter et aux parties prenantes de capitaliser sur les productions

SCOR
The Art & Science of Risk

«SCOR & ME» PROGRAM

Mise en place d'une solution SaaS intégrée, créée par la RH et le business afin d'accompagner le développement de nos talents à travers une expérience utilisateur commune et harmonisée.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Quels ont été le ou les élément(s) déclencheur(s) ?

SIRH vieillissant ; Profiter de la mise en place d'un nouvel outil complet pour retravailler les processus et repositionner la RH auprès du business, comme partenaire.

Quels étaient les macro-objectifs ?

- Data driven, environnement digital innovant et centralisé
- Développer les talents de demain, faciliter les relations
- Inscrire la transformation RH au cœur de la transfo business
- Transformer le rôle de Manager

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Quelles étaient les grandes étapes de votre démarche ?

Design de processus et du SIRH, pilotage du projet (IT et RH), Conduite du changement (technology adoption et culturel), former les principaux acteurs (RH et Managers), accompagnement post go-live, création d'un partenariat (réseau de support) RH/Business

Qui était le sponsor du projet ?

COO + DRH + CIO (partenariat cross fonctionnel)

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Quelles ressources ont été mobilisées pour la mise en place du projet ? (ressources internes et ressources externes)

Interne : 50 % de la population RH monde (40p), 10 % des managers (100p), département IT, Communication, CSE, ...

Externe : AMOA et Change (Deloitte), Intégration

Quels étaient les profils de ces ressources ?

Business : Leaders, Managers, employés.
RH : leaders, local RH, RH groupe.

Quels types de compétences avez-vous mobilisés ?

RH, management, communication, IT, relationnelle

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Quels sont les résultats aujourd'hui ?

Quels sont les axes particulièrement forts de votre projet ?
(projet en cours => Nov. 21)

- Montée en compétence et implication du business (managers et employés) sur des process RH.
- Autonomie des parties prenantes (nouveau)
- Business initiateur des processus RH, la RH en support et accompagnant.
- Amélioration de la communication et transparence des sujets RH
- Instaurer une relation de confiance RH/ Business
(projet en cours => Nov. 21)

SH@RE 2 : UNE SOLUTION RH UNIQUE POUR UN PARCOURS ENGAGEANT

Une solution RH unique pour un parcours engageant. Au delà de l'impact favorable sur la relation avec les métiers, la fonction RH renforce sa légitimité comme partenaire stratégique de l'entreprise.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Servier a de très fortes ambitions de transformation à objectif 2025.

La DRH doit être en tête de cordée pour accompagner ces nouvelles orientations, en assurant l'efficience des organisations qui développeront la compétitivité de notre Groupe.

Au delà de la mise en place d'un nouvel outil, notre RH doit se réinventer sans attendre, pour cultiver l'engagement individuel et collectif, piloter la performance, simplifier, digitaliser et améliorer l'expérience collaborateur en soutien des HRBPs

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

- Juin 2021 : Poser les bases, fournir les données clés pour favoriser un échange annuel constructif et développer la performance des collaborateurs.
- En cours à juin 2022 : Étape pour « attirer, embaucher, intégrer, renforcer la mobilité et retenir » les collaborateurs à travers un parcours engageant, pour consolider les données RH et pour placer les bonnes personnes aux postes adéquats.
- Dec 2022 : Pouvoir accéder à l'ensemble des services RH en assurant la qualité de l'expérience collaborateur

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

- Sponsors : VP Corporate Strategy et VP RH
- Scope 80 pays
- SteerCo : 8 pers (2 sponsors + 3 resp. HR + 3 resp. Business)
- Core Team : 6 pers (Dir Prgm + PMO + 2 HR leads + 2 IT Leads)
- Program Team : 16 pers (responsables RH et collaborateurs RH dont People Experience & Change
- 350 contributeurs (IT, Data, Fctns Transverses, RH France et International, des représentants Business France et International)
- Exter : DELOITTE (avant projet et AO) SAP (solution & intégration)

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

1re étape franchie : 22 000 EAD réalisés sur la nouvelle solution. Les collaborateurs ont maintenant la possibilité de prendre en main leur développement et meilleure responsabilisation des managers dont le rôle est clé dans le développement de leurs équipes.

Tx de confiance : 3,7 / 4 dans le succès du projet et respect deadlines

À venir : Simplifier et harmoniser les services et processus RH

Clarifier les activités et R&R de la RH

Proposer une expérience collaborateur engageante et fluide

MANAGEMENT DES COMPÉTENCES DE LA FONCTION FINANCE CHEZ THALES

Chez Thales, l'évolution de nos collaborateurs est une priorité. Le projet de transformation « HR For Finance » a développé un outil digital de management des compétences au service de la Fonction.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Depuis 2016, la fonction Finance de Thales s'est lancée dans la transformation de ses modèles opérationnels, processus et outils.

Afin d'accompagner les 2 500 financiers dans cette transformation, la fonction RH en partenariat avec la Direction Transformation Finance, a lancé en 2017 le projet «HR For Finance».

L'objectif visé est de développer les compétences des Financiers afin d'assurer leur employabilité, tout en accompagnant et anticipant leurs évolutions de carrière au sein du groupe.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Entre 2017 et 2019, le groupe de travail (sous le sponsorship du Directeur Financier du Groupe Thales), s'est attelé à la définition des différents rôles Finance et des compétences requises associées («Role Cards»).

Des centaines de chemins de carrière ont été identifiés et présentés lors d'ateliers à l'ensemble de la communauté Finance.

En 2020, l'équipe projet a lancé la digitalisation de ces «Roles Cards» dans le module «Finance Skills management» de Workday, l'outil RH Groupe.

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Un comité de pilotage «HR For Finance», équilibré entre représentants RH et Finance (7 membres permanents), est en charge du design, de la communication et du déploiement au niveau Groupe, des différentes initiatives du projet.

Un comité «HR For Finance» international élargi, réunissant des représentants Finance et RH des différents Pays et Global Business Units (GBU), se fait le relais de ces initiatives et aide à leur déploiement local.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Ce module de «Skills Management», permet d'avoir une vision en temps réel des compétences détenues par les collaborateurs Finance, de leur proposer des formations adaptées et d'aider les managers à mieux accompagner leurs équipes en matière de mobilité et d'évolution professionnelle.

C'est un outil d'échange entre le collaborateur et son manager, en support des discussions de l'entretien de développement professionnel et qui renforce notre culture du «Feedback».

LE PARRAIN
DE LA CATÉGORIE BUSINESS PARTNER

CrossKnowledge
A Wiley Brand

EN SAVOIR +

CrossKnowledge aide les entreprises à développer en continu les compétences de leurs collaborateurs.

Ses solutions de digital learning, plusieurs fois primées, combinent de manière unique des contenus digitaux sur les compétences les plus critiques, une puissante plateforme d'apprentissage et une expertise confirmée dans la création d'expériences engageantes.

Depuis plus de 20 ans, **CrossKnowledge** est reconnu comme le partenaire de choix pour le développement efficace des compétences à grande échelle, grâce à une expérience inégalée et une équipe engagée dans la réussite des projets clients.

CrossKnowledge accompagne 500 clients et forme plus de 12 millions d'apprenants. **CrossKnowledge** est une marque du groupe Wiley.

LES NOMMÉS 2021

CATÉGORIE BUSINESS PARTNER

1

BNP PARIBAS

About Me, le booster de carrières des collaborateurs

2

KeLOUTOU

Onboarding

3

orange

HELLO JOBS, le 1er salon virtuel des Métiers et des Compétences

De gauche à droite | Ariane Benard, Marine Dormy, Noémie Mellier & Agnès Tran-Pommel | BNP PARIBAS

CATÉGORIE INNOVATION

INNOVATION
DESCRIPTION

Projet qui se démarque par la mise en œuvre d'une technologie ou une démarche particulièrement innovante.

Cette innovation doit marquer la communauté par son caractère exceptionnel.

LES CANDIDATS

AIRFRANCE KLM GROUP
GrandVision
AXA
LE GROUPE Groupama
Coca-Cola EUROPACIFIC PARTNERS
orano
EIFFAGE CONSTRUCTION
Life Is On Schneider Electric
franprix
SNCF RÉSEAU

MEMBRES DU JURY

Élodie Roueil
DRH Groupe Adjointe
BPI FRANCE

David Gacon
Directeur de la Transformation des Organisations et Digitalisation RH VP
CLUB MÉDITERRANÉE

Gilbert David
Associé Capital Humain
DELOITTE

Yvan Matraire
Associé HR Transformation Capital Humain
DELOITTE

Laurence Lucadou
Directrice Expérience Clients, Collaborateurs et Transformation
ENGIE GBS

Alexandrine Fournier
DRH
EUROFINS SCIENTIFIC

Anne Carron
Chief Human Resources Officer
EUTELSAT

Anne Domaizon
Directrice développement RH et transformation
NAVAL GROUP

Béatrice Revol
DRH
O2 CARE SERVICES

Pia Hernandez
VP Global HR Development & Community
SAFRAN

Olivier Pichon
Directeur des Solutions Employés, Europe du Sud
SERVICENOW

Sabrina Rattinam
Strategic HR Development Manager
TOTAL ENERGIES

Isabelle Quainon
DRH adjointe, gestion des dirigeants, talent management, comp&ben
VEOLIA

AIRFRANCEKLM GROUP

LEARNING & DEVELOPMENT CHAT

Le learning & development Chat propose aux 80 000 salariés d'Air France KLM de les guider dans leur parcours de formation en leur apportant une réponse automatique instantanée ou personnalisée en moins de 15'. Ce service est disponible 24h/24, 7j/7 et partout dans le monde.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

- Dans un contexte de crise, la formation = un levier majeur de compétitivité
- Durée limitée des compétences : 30 ans dans les années 80, 5 ans aujourd'hui, voire 18 mois pour les plus techniques
- Transformation Airfrance KLM, RH et formation
- Nouvelle posture apprenant, acteur de son parcours professionnel
- Quelle réponse ? Favoriser l'organisation apprenante, un écosystème d'apprentissage personnalisé, collectif et continu grâce notamment à un outil innovant de live-chat disponible h24/7j7

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

- Sep-Dec19 : POC pour répondre à la question : un outil de chat peut-il fluidifier l'expérience apprenant ?
- Jan20 : Résultats POC : près de 100 conversations par semaine, taux de satisfaction de 4,15/5
- Fev20 : Implémentation de l'outil de façon pérenne
- Accompagnement continu des opérateurs

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

- Ressources externes : les équipes commerciales et techniques du fournisseur
- Ressources internes AFKL : apprenants, formation, IT, RH, AMO
- Compétences mobilisées : innovation, relation client, UX, digital, analytiques, négociation, coordination et transversalité, gestion de projet et conduite du changement

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

- AFKL pionniers dans le lancement d'un live-chat pour les salariés
- Un nouvel outil au service des 80 000 salariés du groupe
- Près de 3 000 conversations en 2020, 250/mois
- 85 % utilisateurs satisfaits ou très satisfaits
- Une réponse assurée dans les 15'
- Stratégie marketing «employee centric»
- Une expérience apprenant personnalisée, modernisée et fluide
- Une expérience réseau RH formation simplifiée et optimisée

WELCOME@AXA

Proposer une expérience positive, humaine et simple, à tout nouvel entrant AXA France, quels que soient son contrat et sa géographie.
Un credo : apporter le bon contenu, au bon moment, via le bon canal.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Ambition : offrir à toutes nos nouvelles recrues une expérience d'intégration remarquable !

Enjeux : Faire plus simple, donner le juste niveau d'information au bon moment, harmoniser les processus quels que soient la géographie ou le type de contrat, s'attacher à un bon équilibre entre approche digitale et contacts humains. La période Covid-19 a accéléré le fait que nous avions besoin d'un processus dans lequel chacun est autonome ET qui permet de créer du lien social entre les nouveaux et l'entreprise.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Projet lancé durant l'été 2020, soutenu par la DRH AXA France.

Durant les 6 premiers mois : Recensement de l'existant de l'expérience (forces/faiblesses), bench, définition de la vision cible (ce qu'on veut apporter à chaque étape) ; mise en place des 1res briques du dispositif pour simplifier et harmoniser l'expérience quels que soient le contrat ou la géographie

Mai 2021 : création d'un environnement virtuel 360° pour une expérience immersive. Depuis, 1er REX et création de 2 nvx temps forts dédiés aux CD

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Toutes les directions d'AXA France ont contribué à ce projet sous le pilotage de l'équipe Marque Employeur- Expériences RH : les équipes de la formation (recensement des formations obligatoires demandées), les équipes sécurité (mise en place de reporting de ces formations), les recruteurs, les équipes IT pour maquetter et paramétrer les mails du Welcome@AXA ainsi que toutes les directions opérationnelles + un prestataire externe pour développer techniquement la solution virtuelle 360°.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Les feedbacks ++ de nos 1 160 onboardés et notamment ceux en live lors de la 20aine d'événements spécifiques que nous avons organisés pour eux (digitalcoffee, conf accueil, etc.). Notre processus a même été primé par l'Argus d'Or en Innovation managériale ! Il offre aujourd'hui la même expérience à tous nos nouveaux de façon harmonisée + donne une meilleure visibilité des infos clés en phase d'intégration (formations oblig., formalités admin.) + libère du temps aux équipes RH sur des tâches à valeur ajoutée.

GENIE L'EXPÉRIENCE DIGITALE CHEZ CCEP

Notre objectif fut d'amener la fonction RH dans un monde 2.0 en créant une expérience collaborateur 100 % digitale et innovante à portée de main, accroître la marque employeur et retenir nos talents.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

- Quels ont été le ou les élément(s) déclencheur(s) ?

Pour le collaborateur : intranet obsolète - recherche et mise à jour difficile

Pour le candidat : portail pas à l'image de l'entreprise, très archaïque et fastidieux à remplir

Beaucoup de papier (contrats/avenants), pas de standardisation, perte de documents et de temps, peu de fiabilité

- Quels étaient les macro-objectifs ?

Digitalisation, gain de temps, amélioration de la marque employeur, de la RSE et de l'experience collaborateur/candidat

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

- Quelles étaient les grandes étapes de votre démarche ?

Un outil digital déployé par an suite à l'analyse des besoins en accord avec la stratégie de l'entreprise, Conduite de projet et accompagnement aux changements

- Qui était le sponsor du projet ?

Leadership Team, cross fonctionnel (BPT, P&C)

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

- Chef projets marketing RH, consultants RH, responsable projets Comm et RH
- Ressources internes : équipes RH, communication, institutionnel...
- Ressources externes : réalisation de l'application «Welcom'App»

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

- Quels sont les résultats aujourd'hui ?

Une expérience 100 % digitale

- Quels sont les axes particulièrement forts de votre projet ?

Genie est devenu le portail incontournable pour les salariés et pour les équipes P&C (15 900 visites)

100 % des contrats signés en ligne avec un logiciel de signature électronique

Dossier du personnel accessible en ligne

70 % de e-payslips

Onboarding 100 % digital

MYMOBILITY OU LA BOURSE À L'EMPLOI DYNAMIQUE D'EIFFAGE CONSTRUCTION

Ouvrez le champ des possibles avec la plateforme d'Eiffage Construction qui dynamise la mobilité interne en suggérant directement des opportunités aux collaborateurs dans leur boîte mail.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Quelques chiffres :

- En 2020, seuls 54 % de nos collaborateurs indiquent être bien informés des évolutions professionnelles au sein du Groupe.
- En 2019, seulement 13 % des postes ouverts ont été pourvus grâce à la mobilité interne sur notre branche.

3 problématiques identifiées :

- publication non exhaustive des postes à pourvoir
- méconnaissance de nos métiers
- sujet rarement abordé de manière décomplexée entre le collaborateur et le manager

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Juin 2018 : étude d'un projet visant à promouvoir la mobilité

Janv 2019 : EC lance un appel d'offres et retient 365T sur 3 autres éditeurs

Avril 2019 : MyMobility voit le jour

Juillet 2019 : lancement de la plateforme auprès du réseau RH

Septembre 2019 : lancement du POC auprès de 2 entités cibles (+85 % d'activation aujourd'hui sur celles-ci)

Février 2021 : kick-off sur la Branche

Avril 2021 : déploiement global auprès des Etam Cadres d'EC

Septembre 2021 : ouverture aux apprentis/alter

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

- Ressources internes : RH (resp mobilité interne) et SIRH (chargée SIRH)
- Sponsors : DRH, Directrice du dév RH, Directeur du SIRH
- Ressources externes : l'éditeur 365T + agence de communication pour créer une identité visuelle.
- Compétences :
  - SIRH pour gérer toute la partie données RH et faire le lien avec notre ATS,
  - RH pour la connaissance du réseau RH puis global : création de contenus, connaissance de la mobilité interne et ses enjeux sur une population BTP, compréhension technique métier

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

+49 % de taux d'activation en - de 6 mois

4 mobilités déjà réalisées

MyMobility c'est :

- un outil novateur avec une cartographie dynamique des compétences : +2 000 compétences en perpétuel mouvement grâce à une IA sémantique
- un produit intuitif, simple et créateur de valeur
- +1 000 opportunités à l'échelle du Groupe en permanence «pushées» aux collaborateurs via e-mails
- ouverture du champ des possibles au collaborateur
- un engagement continu du RH et du Manager

franprix

SOLUTION D'IMMERSIVE LEARNING UNIQUE

Immersion digitale 360 et reconnaissance vocale : quand Franprix disrupte l'intégration de ses collaborateurs magasin en quelques minutes !

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Franprix est très engagé dans la formation de ses employés, et particulièrement ses employés magasin qui sont le premier point de contact avec les clients. Comprendre la réalité du terrain n'est pas aisé au travers de documents théoriques ou à distance. L'enjeu est de proposer une formation au plus près de la réalité des magasins, reflétant les enjeux de l'enseigne, tout en restant modulable et accessible.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Projet réalisé en 4 mois via 4 étapes :

1. réunion de lancement (définition planning, besoins Franprix)
2. brainstorming et écriture via 3 ateliers de travail (obj., critères évaluation, script)
3. production
4. tests internes & 2 tests magasin

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

- Mobilisation temps : autour des équipes transverses internes (RH, direction, etc.) et d'un partenaire externe pour le développement, puis autour de collaborateurs existants (interne) pour la phase de tests
- Ressources financières : réflexion autour d'une solution en ligne avec notre budget

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

- Résultats : note de 4,7/5 par les apprenants ; tx rétention employé de +30 pts
- Axe fort du projet : i) solution de formation immersive inédite en France qui permet à l'apprenant d'être au cœur du magasin (360°) et d'interagir avec une voix, ii) possibilité de se corriger et de rejouer la formation, iii) adaptabilité à tous les supports techniques

GrandVision

CLICK&JOIN

Un rêve : postuler en un clic chez Générale d'Optique, GrandOptical et Solaris

1. CONTEXTE ET ENJEUX

900 magasins en France 3 enseignes

1 600 recrutements / an sur un marché des opticiens pénurique.

Deux enjeux :

- Transformer l'expérience candidat
- Développer le volume de candidatures qualitatives pour nos enseignes

Un rêve : Faire jaillir l'eau dans le désert.
C'est aussi difficile que d'amener des Opticiens Diplômés à postuler dans un marché pénurique.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Sponsor : la DRH de Grandvision France.

1. Spécifications écrites conjointement avec un éditeur et les équipes utilisateurs :
   RH & Opérationnels terrains (Directeurs de magasin, Directeurs Régionaux).
2. Proof Of Concept
3. Validation du POC
4. Implémentation en 2 mois
5. Enrichissement de la solution par le Sourcing Automatisé

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Nous avons mobilisé :

- Des ressources terrain : Directeurs de Magasin et Directeurs Régionaux
- Des ressources RH : HRBP, Responsable de Communication RH, DRH et Responsable SIRH

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

1. Expérience candidat :

   Je postule en 1 clic !

   La carte du monde pour localiser parmi les 420 postes celui qui m'intéresse

   Chatbot : recherche par mot-clé

   Photos, Vidéos, contenu de l'annonce pour se projeter dans l'équipe

   Photo du CV pour postuler
2. Volume de candidatures qualitatives :

   Évolution du nombre de candidatures : de 15 à 54 K/an

   Évolution du nombre de CV qualifiés : +39 % sur un an

   Volume de recrutement en hausse : 450 soit +23 % vs LY

DÉMARCHE D'ONBOARDING GLOBALE, LUDIQUE ET DIGITALE

Groupama modernise sa démarche d'onboarding, en proposant aux nouveaux entrants un parcours innovant d'une année, allant de l'application "Welcom'App", en passant par une session d'accueil revisitée.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Plus de 4 000 recrutements par an en France en plus de plusieurs centaines mobilités internes par an. Le succès de la phase d'intégration est déterminant pour le nouvel embauché, son manager, ses clients et pour l'entreprise. L'édition 2018 du Baromètre interne avait mis en évidence un niveau de satisfaction perfectible sur les parcours d'intégration.

Objectifs : Améliorer et moderniser la démarche d'onboarding, en proposant aux nouveaux entrants un parcours innovant d'une année.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Réflexion initiée par les équipes RH de Groupama Assurances Mutuelles

- Réalisation de l'application « Welcom'App »
- Une méthode agile de co-construction dans le temps, associant toutes les parties prenantes du Groupe : direction générale, entreprises, fonctions RH, autres directions, managers et nouveaux entrants
- Lancement de l'escape game digital proposé à la fin de la session d'intégration

Collaborateurs concernés : en cible, plus de 5.000 collaborateurs des entreprises du Groupe en France

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Chef projets marketing RH, consultants RH, responsable projets Comm et RH

Ressources internes : équipes RH, communication, institutionnel…

Ressources externes : réalisation de l'application «Welcom'App»

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Les conclusions des rapports d'étonnement et des enquêtes de satisfaction sont très positives

- Un dispositif innovant, interactif et 100 % digitalisable
- L'application «Welcome@Groupama» obtient la note de 4,9 / 5 sur les stores
- 456 téléchargements de l'application sur 513 sessions lancées
- 85 % des salariés étant désormais satisfaits de leur parcours d'intégration, soit + 17 points par rapport à 2018, selon le dernier Baromètre interne.

orano

HR'BOX

Accélération et Attractivité : Un service « premium » qui transforme l'offre RH au service d'une nouvelle Expérience pour les collaborateurs, les nouveaux arrivants et la fonction RH.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Dans le contexte de transformation digitale du groupe Orano, HR'BOX apporte de nouvelles expériences Collaborateur, Nouvel Embauché et Métier Administration-Paie, pour une plus grande attractivité, une marque employeur moderne et une fonction RH optimisée.

Dans le respect de la diversité de ses processus RH adaptés aux différents business du groupe Orano, HR Box apporte de la standardisation, de la performance et de l'agilité aux demandes RH établies par les collaborateurs/trices.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Sponsorship : Directeur C&B et SIRH

Grandes étapes :

Recueil de besoins Métier et salariés basé sur une approche Persona permettant d'identifier tous les cas d'usage des différents acteurs des business

Appel d'offres et soutenances avec POC

3 lots menés en série, avec focus sur la recette et le change

Design des processus d'onboarding spécifiques aux différents cas business

Accompagnement Support/coaching pro actif au plus près des utilisateurs (HR'BOX café, webinaires…)

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Une étude faite avec avec un cabinet de conseils en transformation numérique.

Une équipe Projet resserrée et mixte Orano et ACT-ON (AMOA) en lien étroit avec le Métier et en lien direct avec un partenaire externe.

Profils et compétences : Chef de projet, Change Makers, Métier Paie, Gestion Administrative et RH

Relation directe et points réguliers entre le Sponsor et le DG de l'Éditeur

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

80 % de bulletins de paye dématérialisés

- Plus de 900 « demandes RH » depuis fin juin (changements de situation, attestation Emploi, AT…)
- Des expériences plébiscitées avec des demandes d'ajout de nouveaux processus
- Un support/coaching qualifié de remarquable en interne («simple et efficace» «en quelques clics, c'est fait» «on était à la traîne, on est en avance»)
- Une transformation radicale de l'expérience nouvel arrivant chez Orano avec une image modernisée et renouvelée

OPEN TALENT MARKET (OTM)

L'Intelligence Artificielle pour accélérer la mobilité interne et le développement des collaborateurs ? C'est le pari relevé par Schneider Electric, en déployant la plateforme Open Talent Market.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Lors d'entretiens réalisés par la fonction RH avec des salariés démissionnaires, un salarié sur 2 indiquait quitter le groupe par manque de perspectives d'évolutions internes.

Fort de ce constat, Schneider Electric a souhaité se doter d'une plateforme de diffusion d'offres internes, qui permette de rendre le marché de l'emploi interne plus ouvert, plus transparent et plus fluide.

Cette plateforme utilise l'IA et le Machine Learning pour mettre en relation l'offre et la demande ("matchs").

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Schneider Electric a choisi un partenariat avec une start-up, pour un outil , simple et convivial, basé sur une technologie d'IA / Machine Learning pour le "matching" postes/profils.

4 pilotes ont été réalisés (fonction RH, UK, USA, France), avant un déploiement mondial en avril 2020.

La plateforme a permis la diffusion d'offres de poste/projet/mentorat. En 2021, elle s'est enrichie pour proposer des parcours de carrières aux salariés. En 2022, sera déployé un module de plan de succession

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Dans chaque pays, une équipe projet a été créée, pour travailler au côté de la start-up, et préparer un déploiement adapté au contexte local : sponsor pays, représentants de la fonction RH, communication interne. Une communauté d'Ambassadeurs volontaires (de tous métiers / organisations) a accompagné la phase opérationnelle de lancement.

Compétences mobilisées : conduite de projet, compétences digitales, communication, conduite du changement.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

L'IA se base sur les compétences et les souhaits de développement des salariés, pour proposer les offres disponibles et les parcours de carrières.

Cette technologie est utilisée depuis peu dans la fonction RH et c'est une véritable innovation dans la gestion des carrières.

À ce jour, 2/3 des salariés ont créé leur profil sur OTM.

En France, près de 10 000 candidatures ont été déposées, sur plus de 2 500 postes/projets/mentorat, et plus de 1 300 affectations ont été réalisées via la plateforme

ROBOT COLLABORATEUR VIRTUEL RHD2

« Collaborateur virtuel des Ressources Humaines de SNCF Réseau, RHD2, qui répond en temps réel 24h/24, à l'essentiel de vos questions RH, sur ordinateurs, sites web, smartphones et en vocal »

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Élément déclencheur : lancement d'une démarche de lean management -> identification des irritants -> nombreuses questions RH récurrentes, simples et sans valeur ajoutée, posées quotidiennement au support RH et aux Managers

Macro-objectifs :

- Donner une information rapide, permanente et unique aux collaborateurs grâce à l'utilisation de l'IA
- Libérer du temps aux acteurs RH et faciliter le quotidien des managers
- Accompagner le changement et augmenter la productivité (ROI)

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Grandes étapes :

- Sourcing éditeur de solution (CES Vegas) et cabinet AMOA
- Création d'une équipe-projet (experts RH + gestion de projet)
- Création des canaux de communication
- Multiples phases de bêta-test avec un nombre croissant d'utilisateurs (durée des tests : 9 mois avec étapes de validation Direction)
- Lancement de RHD2 à l'ensemble des collaborateurs (54 000)
- Évolutions : utilisation de la voix

Sponsors : Direction Générale des Ressources Humaines SNCF RÉSEAU
Service digital RH

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Ressources mobilisées :

- Interne : Une équipe d'experts RH (~10 pers) + Une équipe projet
- Externe : éditeur de solutions conversationnelles + cabinet de conseil

Profils et compétences des ressources :

- Experts RH : métier RH (réglementation travail, formation, droit du travail,...) +
- Directeur chef de projets digitaux

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Résultats :

- 233k questions posées depuis fin 2019 (~550 questions/jour) / 80 % de réponses directes / 6T de CO_2 évitées / ROI sécurisé > 492k€/an

Axes forts du projet :

- Orientation «customer support» (Amazon) : réponse rapide, fiable et facilité d'utilisation (commande 1 clic)
- Satisfaction utilisateur mesurée et croissante
- Permet de traiter rapidement et à très grande échelle de nouveaux sujets d'actualités (ex. : Covid-19)
- Canal de communication pour l'information RH d'entreprise

LE PARRAIN
DE LA CATÉGORIE INNOVATION

servicenow®

EN SAVOIR +

ServiceNow (NYSE : NOW) a été créée en 2004 avec la profonde conviction que les opérations simples peuvent être exécutées facilement et que les tâches complexes, comportant plusieurs étapes, peuvent devenir un jeu d'enfant.

Dès ses débuts, **ServiceNow** a pensé un monde où la création de puissants workflows digitaux est à la portée de tous. Aujourd'hui, **ServiceNow** est une plateforme Cloud qui vise à simplifier notre façon de travailler et accroître la productivité de 6 200 entreprises dans le monde.

Nos applications sont conçues pour automatiser, prédire, numériser et optimiser les tâches et les processus métiers, de la DSI au service client en passant par les services généraux et les ressources humaines, créant ainsi une meilleure expérience pour les collaborateurs et les clients tout en transformant l'entreprise.

LES NOMMÉS 2021

CATÉGORIE INNOVATION

franprix

1

Solution d'immersive learning unique

SNCF RÉSEAU

2

Robot collaborateur virtuel RHD2

GrandVision

3

Click&Join

Jonathan Goldfarb | FRANPRIX

DHRA

CATÉGORIE IMPACT

IMPACT
DESCRIPTION

Récompense les projets qui aident au développement de la diversité, de l'inclusion, des valeurs et de l'engagement sociétal.

LES CANDIDATS

COLAS
WE OPEN THE WAY

EQIOM
A CRH COMPANY

SANOFI

SOCIETE GENERALE

VINCI

MEMBRES DU JURY

Anne-Marie Husser
DRH France et Luxembourg
AMAZON

Éric Boersch
DG Avril Services (CSP) Directeur Projet Kairos - Responsable SIRH, Activité Paie
AVRIL

Caroline Acoca
DRH
CHANEL

Franck Chéron
Associé Capital Humain
DELOITTE

Gilbert David
Associé Capital Humain
DELOITTE

Ludovic Oster
DRH Groupe
ELIOR

Valérie Pivert Diallo
DRH Internationale
FIVES

Marie Bodin
Directrice De la Marque et du Développement Durable
GROUPE CITYONE

Florence Déchelette
DRH
LIGUE CONTRE LE CANCER

Céline Tuffal
DRH
NATIXIS PÔLES ASSURANCES ET PAYMENTS

Pia Hernandez
VP Global HR Development & Community
SAFRAN

Éric Gellé
Vice President Sales - Southern Europe
SMARTRECRUITERS

CHALLENGE RSE COLAS

Challenge Colas RSE : Malgré un contexte sanitaire qui limite les possibilités d'actions écoles, nous avons organisé un challenge étudiant(e)s au niveau international via une plateforme digitale et une finale en présentiel.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Malgré un contexte sanitaire qui limite les possibilités d'actions de marque employeur, il s'agissait d'identifier des leviers de différenciation dans notre approche marque employeur et de valoriser le dynamisme de recrutement dans le BTP.

En effet, les profils recherchés s'orientent moins naturellement vers notre secteur et davantage vers celui de l'aéronautique par exemple. Il s'agissait donc de tirer notre épingle du jeu au sein d'une «guerre des talents».

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Nous avons travaillé avec les équipes RSE pour définir le challenge en lien avec nos objectifs RSE.

Nous avons défini un jury sponsor du projet incluant des membres des équipes RSE, Innovation et Ressources Humaines

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Nous avons mobilisé principalement des équipes en interne (RSE, RH, Innovation, Communication) pour ce projet tout en travaillant étroitement avec Agorize pour l'aspect digital du challenge.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

À travers un challenge d'open innovation, les participants pouvaient co-construire les infrastructures du futur. Parmi plusieurs projets innovants, les meilleurs étaient accompagnés par des talents internes. Tous se retrouvaient au cœur de cette plateforme. La composante RSE de ce challenge a fédéré l'ambition de co-construction en donnant un sens inédit au savoir-faire et à l'expertise de chacun.

549 participants, 129 projets proposés, 80 écoles représentées, 10 mentors mobilisés

EQIOM
A CRH COMPANY

ENSEMBLE & SOLIDAIRES

Ensemble & Solidaires 2021 : EQIOM a plus que jamais besoin d'être ensemble et ne cessera jamais d'être solidaires !
Cette année, EQIOM soutient les étudiants en difficulté !

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Les contraintes liées à la pandémie repoussaient depuis un an ce rendez-vous solidaire bisannuel d'EQIOM.

Nous avons décidé que la solidarité n'attendrait pas, qu'elle n'attendrait plus et que cette 5e édition, réinventée, serait aussi un message : celui de notre résilience et de notre capacité d'innovation pour maintenir, ensemble, ce rendez-vous de la solidarité.

La méthode innove mais l'enjeu est le même depuis 10 ans : Construire et Être EQIOM avec les 1 500 femmes et hommes d'EQIOM !

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Conception et ferme volonté d'innover de l'équipe RH : « La solidarité n'attendra plus ».

Sécurisation en amont des partenaires clés (FRESQUE DU CLIMAT, KOOM, ASSOCIATIONS « ÉTUDIANTS »).

Mise en place d'une équipe interne mixte et forte collaboration avec l'IT (site web) et la Direction Développement Durable (thématique RSE).

Plan de communication interne détaillé (quotidien sur 4 semaines) assorti d'une approche Change Management.

Sponsor : Cécile Watier, DRH, membre du COMEX.

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Une équipe mixte interne (RH, Communication, IT et RSE) pour donner vie à cette édition et innover avec un site web dédié, cœur battant de cette nouvelle formule.

Des partenaires externes : La fresque du climat, pour décliner notre thème RSE et créer des « ambassadeurs du sens » ; La plateforme KOOM et des associations pour transmettre les fruits de nos « challenges solidaires » aux étudiants en difficulté ; Marvinn' Prod et Element J pour accompagner, en mots et en images, l'adhésion de tous.

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Un site internet dédié :
ensembleetsolidaires.eqiom.com

1. Ateliers Fresque du Climat : De nouveaux « ambassadeurs du sens » au cœur de nos équipes, en lien avec notre vision et nos valeurs
2. Le concours photos : Partage et synergies entre nos équipes
   300 participants aux webinaires, nombre de photos publiées à venir.
3. Les challenges solidaires : Un élan solidaire, partagé et désintéressé qui nous ressemble et nous rassemble.

SANOFI

PLACE D'AVENIR

Place d'Avenir, un événement au plus près des jeunes en France pour recruter 1 600 alternants dont 10 % issus des QPV.
« Place d'Avenir » propose des sessions de job dating, de coaching et invite les candidats à découvrir les nombreux métiers du groupe en France.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Autocensure des Jeunes en France : + de 70 % des Jeunes s'autocensurent dans le cadre de leur 1er job (Dont 75 % dans le domaine de la SANTÉ)
Étude réalisée par Sanofi France/ CSA Research

En tant qu'entreprise responsable et engagée, recrutant + de 2 500 Jeunes par an, notre AMBITION est de permettre à toutes et tous d'intégrer SANOFI sans barrière de parcours, d'éducation ou autre

Notre Volonté : venir les rencontrer en région pour casser cette barrière/autocensure

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Une stratégie Diversité & Jeunes validée par Olivier BOGILLOT & Florence CAUVET. 100 % en ligne avec la stratégie D&I de Paul Hudson

Une démarche analytique en amont : en appui avec un partenaire et CSA Research pour comprendre les barrières, identifier les besoins

Une implication des 33 sites Sanofi en France soit 25 000 collaborateurs / 4 000 managers : change management

Une approche digitale et physique :
Travail avec les collectivités locales pour cibler les quartiers et organiser les rencontres

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Des investissements en lien avec le soutien à 1 Jeune 1 solution

Une équipe de 2 personnes en interne, une agence de communication RSE et un partenaire externe.

Un travail étroit avec 7 municipalités.

Un engagement de 200 Salariés pour accompagner l'événement en région/7 villes

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Une reconnaissance 1 Jeune 1 Solution via le HAUT-COMMISSAIRE

Juin 2021, malgré le contexte sanitaire, 7 villes avec des rencontres physiques dans un village dédié aux recrutements et conseils des Jeunes

1 200 Jeunes rencontrés/50 recrutés issus de la diversité

+200 collaborateurs mobilisés

7 collectivités engagées/20 Institutionnels

30 retombées médias nationales et régionales

10 millions de Vues sur les réseaux sociaux

SOCIETE GENERALE

MOBILITÉ AGILE

Développer l'employabilité des collaborateurs en tant qu'employeur responsable en adaptant notre set de compétences aux besoins de demain par la mobilité interne et par le reskilling.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

DÉCLENCHEURS : Développer l'employabilité des collaborateurs en tant qu'employeur responsable en adaptant notre set de compétences aux besoins de demain par la mobilité interne (classique ou reskilling)

Macro-objectifs :

1. Staffer des postes pour lesquels les candidatures spontanées internes ne suffisent pas
2. Permettre aux collaborateurs de bénéficier d'opportunités motivantes et se réinventer sur des métiers porteurs
3. Mettre les compétences au cœur du pourvoi de poste grâce à la data

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

1. Création de programmes de reskilling et d'une approche proactive des collaborateurs en mobilité pour proposer des opportunités et pourvoir les postes en interne
2. Accueil positif des IRP sur cette démarche globale
3. Pilote sur certains périmètres et sur différents métiers
4. Passage à l'échelle début 2021
5. Conduite du changement vers les collaborateurs, managers et RH
6. Accélération grâce à la data

Sponsors : DRH groupe Caroline Guillaumin et DGA Diony Lebot

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

Une 10aine de collaborateurs ont porté le programme en mode start-up

collaborations internes avec les DRH, leurs équipes, la GPEC, les métiers

En externe : benchmark auprès d'entreprises / webinaires / Prestataires de formation tels que Grandes Ecoles, Associations, Universités, Organismes de formation sur le reskilling

Profils des ressources : RH/Achat/Finance/ data/Projet/Marketing

Compétences : projet, marketing/ conviction/ innovation/ agilité/ connaissance métiers/ Recrutement/ data/ VBA

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

38 reskillés en 2020, et 150 fin 2021 sur 23 programmes en 2021 avec 98 % de réussite

37 postes pénuriques pourvus en interne grâce à des recherches proactives

Les axes forts :

- Adapter l'entreprise aux compétences de demain en investissant sur ses collaborateurs
- Fluidifier la mobilité interne et proposer des perspectives
- Ne laisser personne au bord du chemin dans la transformation
- Créer de l'engagement (collaborateurs et managers)
- Trouver les compétences ou la fabriquer grâce à la Data

GENDER DIVERSITY INCLUSIVE REPORTING

VINCI a souhaité être en phase avec l'évolution sociétale d'identification des genres : pour recenser les salariés, ils ont modifié les plateformes de collecte et de consolidation des données RH pour qu'il y ait d'autres options que femme ou homme.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

VINCI est présent dans 80 % des pays et territoires qui offrent 3 options d'identification administrative du genre

VINCI compte 37 000 personnes dans les géographies qui offrent cette option

VINCI est engagé globalement dans la promotion de la diversité et de l'égalité des chances
(engagement N°6 du Manifeste www.vinci.com)

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Reconnaître les évolutions sociétales en matière de diversité des genres et offrir des outils inclusifs de cette diversité. Les départements SIRH et inclusion & diversité (co sponsors) ont travaillé ensemble pour structurer dans le reporting RH cette option de collecte et de consolidation en 3 options de genre

3. RESSOURCES OPTIMISÉES

le service SIRH + un prestataire technique extérieur (défi technique : l'informatique comme le genre sont fondamentalement structurés autour de la binarité : 0/1, F/H,...) + le département inclusion & diversité. Une démarche innovante qui place les métriques et les systèmes qui les captent au centre des engagements de VINCI en matière de diversité & d'inclusion des personnes binaires et non-binaires et qui permet de documenter cette diversité

4. POURQUOI DEVRIEZ-VOUS GAGNER ?

Depuis le 31/12/2020, la consolidation sociale permet, dans les territoires qui offrent 3 options d'identification du genre des analyses comparées des pratiques et process sur les effectifs distribuées en 3 genres

Depuis 2020, le rapport annuel de VINCI présente des données RH et analyses afférentes distribuées en 3 options de genre

LE PARRAIN
DE LA CATÉGORIE IMPACT

SmartRecruiters

EN SAVOIR

La suite d'acquisition de talents **SMARTRECRUITERS** est utilisée par les plus grands groupes. Avec un écosystème de +600 partenaires, elle dispose de toutes les fonctionnalités pour un recrutement efficace et puissant. Contrairement aux systèmes de suivi des candidats de première génération qu'elle remplace, **SmartRecruiters** offre une excellente expérience candidats, les chargés de recrutement et recruteurs adorent l'outil parce qu'il leur facilite et allège leurs tâches du quotidien.

LES NOMMÉS 2021

CATÉGORIE IMPACT

1

EQIOM
A CRH COMPANY

Ensemble & Solidaires

2

SANOFI

Place d'avenir

3

SOCIETE GENERALE

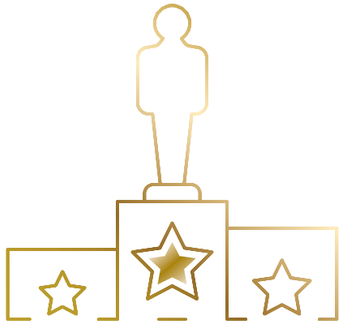
Mobilité agile

De gauche à droite | Sébastien Yafil, Cécile Watier & Yazid Sinaceur | EQIOM

LAURÉAT 2021
LE PROJET DE L'ANNÉE

Lauréat 2021

PROJET DE L'ANNÉE



FRANPRIX

SOLUTION D'IMMERSIVE LEARNING UNIQUE

Immersion digitale 360 et reconnaissance vocale : quand Franprix disrupte l'intégration de ses collaborateurs magasin en quelques minutes !

franprix

NOS PARTENAIRES

UiPath™

CHIFFRES CLÉS

NOMBRE DE COLLABORATEURS TOTAL

3 000

DATE DE CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ

2005

LE(S) FONDATEUR(S)

Daniel Dines
Marius Tirca

PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

Accel, Alkeon Capital, CapitalG, Coatue Management, Credo, Dragoneer, Earlybird, IVP, Sequoia Capital ...

VOS CONTACTS

MAXIME LAUGIER
DG France et VP Southern Europe
maxime.laugier@uipath.com

AGNÈS GIUSTO
Directrice Commerciale Manufacturing
agnes.giusto@uipath.com

DENIS SOUPAULT
Directeur Commercial Banques & Assurances
denis.soupault@uipath.com

ALEXANDRE CHAUTARD
Directeur Commercial Secteur Public
alexandre.chautard@uipath.com

JACQUES-HENRI MARIN
Directeur Commercial
jacques-henri.marin@uipath.com

NADIA BENSALAH
Marketing Manager
nadia.bensalah@uipath.com

ROBOYO

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Enregistrement des feuilles d'heures

Le processus de traitement des feuilles d'heures de la société, dont le volume est élevé, faisait perdre un temps précieux aux employés de quatre départements. Il fallait 400 secondes pour traiter chacun des 2 000 bons par mois et deux applications web et de bureau différentes étaient nécessaires.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

La mise en place de la plateforme d'automatisation UiPath a permis de gérer l'interface entre les systèmes SAP et le Web. Elle a exporté divers documents de SAP (par exemple, des documents de réservation et des feuilles de temps) et les a téléchargés et traités sur le portail web. La mise en œuvre de cette automatisation a accéléré la transformation digitale de l'entreprise au bénéfice des employés.

3. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Mise en œuvre en 4 semaines

70 % des efforts sont automatisés

Retour sur investissement en 5 mois

0 % de taux d'erreur

L'effort manuel a été réduit à 15

85 % de réduction du temps de traitement

60 % de réduction des coûts

ROBOYO

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Automatisation des modifications de la paie

Les employés de l'entreprise avaient du mal à suivre les 100 000 modifications de paie qui leur parvenaient chaque mois. Il leur fallait en moyenne 60 heures par mois - six équivalents temps plein - pour traiter les demandes à l'aide de deux applications de bureau.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Les solutions UiPath ont permis de traiter les différentes demandes de modifications pour la paie du mois reçues par courrier électronique et les ont automatiquement saisies dans le système SAP. Les capacités ont ainsi pu être étendues au fur et à mesure de la croissance de l'entreprise.

3. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Mise en œuvre en 7 semaines

90 % des efforts sont automatisés

Retour sur investissement en 4 mois

Coûts de personnel réduits de 60 %

Taux d'erreur de 0 %.

L'effort manuel a été réduit à 25

Réduction de 85 % du temps de traitement

MINDFIELDS

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Vérification des antécédents professionnels

La société a effectué des vérifications manuelles des références des employés demandées pour chaque recrutement d'un nouvel employé. Cette vérification exige une rigueur pour fixer des rendez-vous avec les anciens employeurs afin d'effectuer les contrôles nécessaires.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Le processus a été revu et normalisé en travaillant avec les équipes pour permettre l'automatisation des processus robotiques (RPA). Grâce à UiPath, une solution RPA a été mise en place pour automatiser le processus avec une intervention humaine si nécessaire.

3. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Mise en œuvre en 8 semaines

30 % du processus automatisé

Retour sur investissement en 8 mois

Réduction de 50 % de l'effort manuel

Suivi et rapports sur les accords de niveau de service (SLA) en temps voulu

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Traitement des nouvelles embauches, des mutations et des départs

Le processus d'embauche existant de l'entreprise était coûteux et impliquait un volume important de travail manuel, sujet à l'erreur humaine. Il fallait 30 minutes aux employés pour accomplir chaque tâche, avec un taux de précision très faible dû au copier-coller des données.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Les robots logiciels UiPath ont surveillé la durée des processus et les types d'exception, améliorant ainsi la saisie des données, l'allocation des ressources et le traitement des erreurs. La solution est extensible en cas d'heures de pointe ou d'embauches massives.

3. LES FORCES DE VOTRE PROJET

La durée du processus a été réduite à 3 ou 4 minutes par employé.

Automatisation à 100 % réalisée

Traitement 10 fois plus rapide

Taux de précision de 100

100 % évolutif pendant les périodes de pointe

CrossKnowledge
A Wiley Brand

CHIFFRES CLÉS

NOMBRE DE COLLABORATEURS TOTAL

400 collaborateurs

DATE DE CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ

2000

DATE DE CRÉATION DE LA SOLUTION PROMUE

CKLS CrossKnowledge Learning Suite 2010
CK Channel 2010
CK BLEND 2016
CK CONNECT 2020

LE(S) FONDATEUR(S)

Pascal El Grably

PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

WILEY

VOS CONTACTS

ROMAIN MALLARD
Senior VP et General Manager Professional Learning chez Wiley
rmallard@wiley.com

GUILLAUME GÉRARD
VP Opérations
guillaume.gerard@crossknowledge.com

ESTELLE MILOSAVLJEVIC
Marketing Director
estelle.milo@crossknowledge.com

OLIVIER METZKER
Sales Director Europe
olivier.metzker@crossknowledge.com

MARK HARRIS
Client Success Director
mark.harris@crossknowledge.com

BERNARD LE BLANC DE CERNEX
Regional Director France
bernard.leblancdecernex@crossknowledge.com

ALSTOM

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Engager tous les collaborateurs d'Alstom autour de la nouvelle stratégie

Le nouveau plan stratégique d'Alstom s'appuie sur de nouvelles valeurs d'entreprise : Agile - Inclusif - Responsable, ainsi que sur un nouveau référentiel de leadership qui doit être déployé le plus rapidement possible auprès des 80 000 collaborateurs, dont 50 % nouveaux !

L'objectif est d'accompagner la formation individuelle et en équipe, en lien avec le nouveau référentiel de leadership : les « Powerskills »

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

CrossKnowledge a été choisi comme partenaire formation d'Alstom :

- Présentation aux équipes formation et gestion des talents dans les régions
- Pilote sur quelques pays
- Formation et équipement des managers pour qu'ils jouent le rôle d'animateurs au sein de leurs équipes
- Plan de communication global
- Lancement

3. RESSOURCES MOBILISÉES

Une équipe de plus de 25 personnes (responsables régionaux des RH et de la gestion des talents) provenant de plusieurs régions a été impliquée dans l'implémentation du programme en s'assurant que les cadres supérieurs voient le potentiel de la solution et s'engagent à l'utiliser et cascader auprès de leurs équipes.

Un réseau de plus de 400 professionnels des RH et de la formation continue est impliqué dans la promotion.

L'interface dédiée a été construite avec Crossknowledge.

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Si le projet a rencontré autant d'engouement, c'est qu'il est en ligne droite avec les attentes de toute l'entreprise. Il répond à la stratégie de l'entreprise (Mobilité intelligente et Mobilité verte) et aux attentes de ses clients dont une grande préoccupation est la décarbonisation

- 90 % des collaborateurs se sont approprié la signification des valeurs Alstom
- 2 Brandon Hall HCM Awards remportés en 2021

BNP PARIBAS
ASSET MANAGEMENT

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Le développement durable est au cœur de la stratégie d'investissement de BNP Paribas Asset Management. Son objectif est d'obtenir des rendements d'investissement durables à long terme pour ses clients.

La plateforme d'apprentissage iLearn de BNPP AM joue un rôle crucial dans le soutien des stratégies de l'entreprise en les soutenant par des programmes de développement, tout en fournissant un apprentissage de pointe.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Chronologie et étapes clé du projet iLearn :

Le déploiement d'iLearn a couvert une période d'un an et demi, de la première réunion de lancement en novembre 2018 à l'implémentation IT en mars 2020.

Novembre 2018 - mars 2019 : Kick-off, workshops avec RH, conception du pilote

Mars - avril 2020 : Lancement du pilote pour RH et Product & Stragegic Marketing (PSM)

Mai 2019 - mars 2020 : Création du contenu et conception de l'outil.

Tests et implémentation IT

3. RESSOURCES MOBILISÉES

2 personnes de l'équipe L&D pour la conception et l'implémentation d'iLearn.

Une équipe de 3 personnes est désormais établie de façon permanente pour exécuter la transformation.

Prestataire unique : CrossKnowledge

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

- Centralisation de toutes les formations
- Création d'un point d'accès unique
- Tous les employés sont activement encouragés pour la gestion des formations
- Au lieu d'une approche "on-size-fits-all", une "approche de conception de formation sur mesure" a été adaptée à tous les besoins de l'entreprise.
- 1 Brandon Hall HCM Award GOLD remporté avec la « iLearn Platform » en 2021.

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Schneider Electric - Leadership for Profitable Growth

Suite à un atterrissage financier décevant, le CEO de Schneider Electric a souhaité faire monter en compétences et aligner les Top Leaders du groupe sur les concepts financiers afin de délivrer la vision du futur auprès des actionnaires.

L'objectif est de leur faire maîtriser les principes de la finance d'entreprise appliquée à l'organisation matricielle de l'entreprise regroupant 3 business models de gestion financière très différents.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Schneider Electric a d'abord créé un programme de formation de 3 jours en présentiel pour les 102 présidents de pays.

Cette formation a ensuite été entièrement digitalisée en s'appuyant sur le cours du professeur, les applications Schneider Electric et le business game, le tout mis en œuvre dans un format de Blended Learning flexible, permettant à chacun de se former à son rythme dans un cadre commun.

Les sponsors étaient le CEO et son Comité Exécutif.

3. RESSOURCES MOBILISÉES

Une équipe interne composée de : 2 Program Leaders pour la création, le design (pédagogie et expérience apprenant) et la supervision du projet, 4 membres additionnels en tant qu'arbitres et influenceurs, 3 responsables du déploiement (cohortes) et 3 en soutien technique et logistique ainsi que 15 experts internes pour la création du contenu personnalisé

Prestataires : un professeur de Finance et Stratégie (théorie et serious game), un organisme spécialisé dans la formation financière et CrossKnowledge

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Un engagement fort des équipes L&D et des sponsors au plus au niveau de l'entreprise ont permis d'atteindre des résultats très positifs : 90 % des Top Leaders ont complété la formation avec un NPS de 83 et une note de satisfaction globale de 4,7/5.

Le programme a été étendu au niveau directeur (N-1 de l'audience cible) représentant 2 500 personnes.

3 Brandon Hall HCM Awards remportés avec le programme « Leardership for Profitable Growth »

Carrefour

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Accompagner la transformation digitale chez Carrefour

Le secteur de la grande distribution connaît des mutations profondes qui nécessitent de transformer la chaîne de production, de commercialisation et de consommation.

Objectif : acculturer les collaborateurs à la transformation digitale chez Carrefour via un programme de formation interne, Act for Change.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

- Formation d'une nouvelle équipe et gouvernance projet
- Refonte de l'architecture fonctionnelle et pédagogique de la plateforme
- Créer un point d'entrée unique en gérant les troncs communs et les spécificités
- Refonte de la communication et de l'intégration
- Proposer des formations simples, courtes et innovantes (Atelier des Chefs) en s'appuyant sur les éléments clés de la stratégie Carrefour
- Maximiser l'engagement apprenant par un plan de communication fort et dynamique

3. RESSOURCES MOBILISÉES

3 personnes de l'équipe Carrefour L&D du siège et 4 personnes L&D des business units partenaires

3 experts business responsables du déploiement

Une équipe de 3 experts a été en charge de conceptualisation, transformation et déploiement du portail.

Prestataire : CrossKnowledge

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

- Création d'une identité visuelle forte et engageante
- Communication innovante sur le thème de la cuisine pour s'identifier aux produits Carrefour et susciter l'engagement
- L'optimisation de l'expérience apprenant
- Les KPIs d'usage du dispositif global et les indicateurs de satisfaction des apprenants sont en forte hausse : Nombre d'apprenants formés +75 % ; Nombre de connexions : +117 %
- 2 Brandon Hall HCM Awards remportés en 2021

servicenow™

CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL

$4,4M au niveau mondial en 2020

NOMBRE DE COLLABORATEURS TOTAL

17 000

DATE DE CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ

2004

LE(S) FONDATEUR(S)

FRED LUDDY

PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

SOCIÉTÉ COTÉE AU NYSE

VOS CONTACTS

JÉRÉMY BRETON
Solution sales manager
06 45 63 84 69
jeremy.breton@servicenow.com

JÉRÉMY ROCCHIA
Solution sales manager
06 22 51 17 88
jeremy.rocchia@servicenow.com

ÉVELYNE GALLAGHER
Directeur solution consultant Europe du sud
07 60 23 50 60
evelyne.gallagher@servicenow.com

OLIVIER PICHON
Directeur solutions Europe du sud
olivier.pichon@servicenow.com

ALIX BRIGOULET
Solution consultant
06 73 38 65 17
alix.brigoulet@servicenow.com

RÉGIS GOURMELEN
Solution consultant
06 33 39 70 92
regis.gourmelen@servicenow.com

SmartRecruiters

CHIFFRES CLÉS

NOMBRE DE COLLABORATEURS TOTAL

400 +

DATE DE CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ

2010

DATE DE CRÉATION DE LA SOLUTION PROMUE

2010

LE(S) FONDATEUR(S)

Jérome Ternynck

PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

Silver Lake Waterman Insight Partners , Mayfield Fund.

VOS CONTACTS

ÉRIC GELLÉ
VP Sales Continental Europe
06 08 25 36 52
e.gelle@smartrecruiters.com

RAPHAËL BRÉNON
Sales Director
06 73 59 37 93
r.brenon@smartrecruiters.com

HENDA KHELIFA
Account Executive
06 23 02 31 93
h.khelifa@smartrecruiters.com

ALEXANDRE LALAGUE
Account executive
06 79 69 54 32
a.lalague@smartrecruiters.com

GRAND GROUPE DE LA GRANDE DISTRIBUTION FRANÇAISE" (EFFECTIF +150 000)

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Le groupe est composé du siège appelé service d'appui et d'un réseau de 3 000 clients qui animent 3 500 points de vente. Ces clients ne sont pas des franchisés mais des adhérents qui s'appuient sur les initiatives proposées par le service d'appui.

Seul le siège était équipé d'un ATS. Une consultation a été lancée pour les points de vente, pour étendre le périmètre recrutement a ces derniers.

Cette réflexion à mener vers un besoin plus général de moderniser le recrutement au niveau groupe qui souhaitait notamment rationaliser et fortifier l'expérience candidats puis renforcer la Mobilité.

2. RESSOURCES MOBILISÉES

L'équipe métier RH du service d'appui à été désignée pour rédiger un cahier des charges afin d'accompagner les points de ventes dans cette transformation. Ils ont assisté à plusieurs démonstrations de la plateforme puis, durant quelques semaines, ils l'ont testée. Cela leur a donné envie de remettre en cause l'outil existant pour leur propre besoin.

Ensuite, un panel d'adhérents a été choisi pour suivre à son tour des démonstrations de la plateforme et également la tester.

La STIME a fait le choix de SmartRecruiters pour équiper le groupement dans sa globalité.

3. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Partir d'un besoin ciblé, celui d'équiper les points de vente qui n'étaient pas outillés et de finalement réussir à faire un projet global en unifiant l'ensemble du groupe.

4. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Le service d'appui a travaillé pour convaincre les adhérents de s'équiper.

MULTINATIONALE FRANÇAISE DES SERVICES COLLECTIFS" (EFFECTIF +150 000)

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Pour répondre à la nouvelle réorientation et valider son ambition pour son SIRH Groupe, les équipes du siège ont été mobilisées pour mettre en place ce projet.

Elles souhaitaient se doter d'un nouvel ATS performant basé sur les dernières innovations, permettant de supporter une bourse à l'emploi et le processus de recrutement externe.

Ils cherchaient à fournir aux recruteurs un ATS approprié pour répondre au mieux à leurs besoins.

Le déploiement se voulait en mode BigBang tout en permettant aux différentes entités du groupe désirant déployer la solution de le faire au moment opportun.

2. RESSOURCES MOBILISÉES

Une équipe de projet a été mise en place pour superviser l'appel d'offres et assurer un déploiement efficace du projet.

Le groupe de travail était composé de membres :

- Du département des ressources humaines (y compris le département SIRH de l'entreprise).
- Le département des ressources humaines des unités opérationnelles/des pays.
- du département IT
- Du service des achats et du service juridique de l'entreprise

3. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Avoir une équipe projet interne organisée et disponible et un bon accompagnement de la part de SmartRecruiters de la phase d'étude à la phase de déploiement.

LAPEYRE

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Lapeyre est un détaillant multi-spécialiste de l'équipement de la maison. Majoritairement en B2C. Ils ont un réseau de 130 magasins en France et DOM-TOM. Ils fabriquent 60 % de leurs produits dans leurs usines, 40 % étant du négoce, notamment la partie électroménager.

Lapeyre, qui faisait alors partie du groupe Saint-Gobain, vient d'être revendu au groupe d'investissement allemand MUTARES. De ce fait, ils doivent complètement repenser leur paysage informatique car le Groupe Saint-Gobain va devoir couper l'accès aux outils du groupe (ATS, Payroll, ADP, HRIS, etc.).

2. RESSOURCES MOBILISÉES

Les anciens administrateurs de la solution Saint-Gobain ont maîtrisé le sujet en un temps record : 6 semaines pour implémenter l'outil pour les 3 500 collaborateurs du groupe !

D'après l'équipe projet composée de 5 personnes, ayant implémenté et administré la solution du groupe Saint-Gobain, « la plateforme était tellement simple à administrer que nous avons pu effectuer ce projet de manière très rapide ! »

De plus, il a été remonté que c'était un plaisir de voir que la création d'un job se faisait en 5 minutes, où ils mettaient plus de 15 minutes anciennement.

3. LES FORCES DE VOTRE PROJET

Les équipes de Lapeyre sont parties du constat qu'elles étaient confrontées à deux problèmes majeurs :

1. Des candidats en déclin

   Grâce à une expérience candidat simplifiée via SmartRecruiters, le taux de drop off a radicalement chuté et le nombre de candidatures a augmenté !

2. Les managers, très impliqués dans leurs recrutements, n'ont pas beaucoup de temps pour s'occuper de l'aspect administratif des choses.

   La mise en place de SmartRecruiters, suite d'acquisition de talents collaborative, où les managers peuvent utiliser leur application mobile, a aidé le business.

VERY UP

PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ

Reconnue Certificat d'Excellence en Digitalisation de la formation dans le classement 2021 Décideurs RH, **Very Up** est une société de services qui produit et déploie des formations blended professionnelles, innovantes et sur mesure pour plus de 300 grands comptes (grands groupes, ETI, cabinets de conseil...).

Que ce soit en présentiel et/ou en digital, sa méthode collaborative éprouvée lui permet de co-designer, de produire et de déployer en un temps record des parcours de formation innovants, engageants et toujours plus connectés aux enjeux opérationnels de ses clients, dans tous les domaines et partout dans le monde.

L'innovation chevillée au corps, **Very Up** a investi plus de 3 M€ en R&D depuis sa création pour augmenter l'impact de ses formations dans toutes les modalités et en particulier en digital learning.

CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL

3,5 Millions d'Euros

NOMBRE DE COLLABORATEURS TOTAL

45

DATE DE CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ

2015

PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

Nicolas Bourgerie (Fondateur)

Phison Capital Invest

Jérôme Caille (ex-CEO Adecco)

LE(S) FONDATEUR(S)

Nicolas Bourgerie, CEO

VOS CONTACTS

ALEXANDRA MAURY GRILLÉ
Directrice du développement
06 65 73 98 95
alexandra@veryup.com

NICOLAS BOURGERIE
CEO
06 81 74 85 48
nicolas@veryup.com

FLORIAN PLOIX
Consultant Manager
06 60 17 63 68
florian.ploix@veryup.com

CAMILLE GUIBERT
Business developer
06 59 46 78 20
camille.guibert@veryup.com

LA POSTE

1. CONTEXTE ET ENJEUX

Dans le cadre de son plan stratégique à horizon 2030, qui vise à utiliser l'IA comme accélérateur de son développement, le Groupe La Poste a choisi de faire de l'ensemble de ses collaborateurs des acteurs de la Transformation Data. Réussir ce défi exige une sensibilisation et une acculturation des équipes, mais aussi d'inspirer et de former dirigeants, cadres et managers opérationnels à la Data et à l'Intelligence artificielle.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

1. Conception et structuration de trois parcours en blended learning (CODIR, Chefs de projet et ambassadeurs internes).
2. Analyse et transformation des contenus, production de 40 heures de formation à vivre par les équipes sur des cycles de 10 semaines, les ¾ en synchrone (présentiels, classes virtuelles, séminaires) et ¼ en asynchrone (e-learning, défis digitalisés, ressources d'inspiration).
3. Appui au déploiement dans la durée via un accompagnement spécifique des ambassadeurs.

3. RESSOURCES MOBILISÉES

La co-construction d'un dispositif de formation de grande ampleur, à destination de 25 000 collaborateurs du Groupe, a impliqué de nombreux acteurs. Les équipes La Poste porteuses du projet, un grand cabinet de conseil et son expertise en matière d'IA et de data, et les ingénieurs et concepteurs pédagogiques Very Up, tous engagés dans la réussite de ce pari d'une transformation culturelle portée par un projet learning moderne et à forte valeur pédagogique.

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

1. La complémentarité des équipes Very Up et du cabinet de conseil, capables ensemble de transformer des expertises techniques en parcours mixant des modalités de formation innovantes et des contenus pédagogiques adaptés aux différentes cibles,
2. Notre capacité à scénariser une montée en compétences progressive, de l'acculturation à la formation sur des savoirs et savoir-faire.
3. L'utilisation de l'outil Teach Up pour faire de l'Adaptive Learning (adaptation du contenu en temps réel au niveau de l'apprenant).

1. CONTEXTE ET ENJEUX

O-I, leader mondial de l'emballage en verre, souhaitait optimiser la formation de ses Lanceurs Forming, en charge de paramétrer et superviser des appareils industriels dans le cadre du process de fabrication. Les enjeux étaient de renforcer les savoir-faire des équipes et contribuer à l'attractivité de ce métier qui peinait à attirer, tant la montée en compétences était longue et empirique. Very Up a accompagné O-I dans le design, la production et l'appui au déploiement d'un parcours blended.

2. ÉTAPES CLÉS DE LA DÉMARCHE

1. Une immersion au cœur du terrain pour comprendre le quotidien opérationnel dans l'usine
2. Une phase de co-construction comprenant une mise à plat du référentiel de compétences et une co-construction du parcours de formation avec l'équipe RH et des opérationnels
3. La production d'un parcours de plus de 100 h en blended learning, composé de formations présentielles, e-learning, défis digitaux, vidéos et évaluations
4. L'accompagnement des tuteurs et des formateurs dans toute l'Europe

3. RESSOURCES MOBILISÉES

Very Up a mobilisé sa méthodologie de co-design pour co-construire avec les équipes techniques d'O-I le dispositif de formation et a mis à leur service une équipe pluridisciplinaire, pour construire une offre pédagogique solide, technique et engageante :

- 1 Pilote sur l'ensemble du projet, en charge de la coordination globale
- 3 Ingénieurs et Concepteurs pédagogiques
- 1 Graphiste
- 1 Vidéaste
- 2 Formateurs, mobilisés en formation des tuteurs et en coaching individuel

4. LES FORCES DE VOTRE PROJET

1. Notre capacité à avancer "main dans la main" en jouant avec les codes de la formation traditionnelle pour faire face : au manque d'intérêt pour la formation en salle, à la difficulté à s'immerger dans le digital, à un environnement sonore contraignant l'apprentissage sur le poste de travail. Ce projet a été celui de tous les défis pédagogiques !
2. La découverte des lunettes connectées, une belle aventure qui permet aux formateurs/tuteurs de former à distance et en sécurité, au plus près des gestes métier.

workday

PRÉSENTATION DE LA SOCIÉTÉ

Workday est l'un des leaders des solutions Cloud pour la gestion des ressources humaines et la gestion financière. L'entreprise aide ses clients à s'adapter et se développer dans un monde qui change. Les applications **Workday** pour les RH, la Paie, la Finance et la Planification sont utilisées par des milliers d'entreprises dans le monde entier, tous secteurs confondus, des ETI à plus de 50 % des entreprises du classement Fortune 500.

Avec un taux de satisfaction client de 97 %, **Workday** est récompensée pour son engagement constant à la réussite de ses clients.

www.workday.com/fr

CHIFFRES CLÉS

CHIFFRE D'AFFAIRES TOTAL

$4.32 milliards

NOMBRE DE COLLABORATEURS TOTAL

13 400

DATE DE CRÉATION DE LA SOCIÉTÉ

2005

PRINCIPAUX ACTIONNAIRES

Coté au Nasdaq : Wday depuis octobre 2012

LE(S) FONDATEUR(S)

Aneel Bhusri, CEO
Dave Duffield, Chairman

VOS CONTACTS

HUBERT COTTÉ
Directeur Général France
hubert.cotte@workday.com

CHRISTOPHE DULOUTRE
Directeur Commercial
christophe.duloutre@workday.com

SABINE HAGÈGE
Directrice Stratégie Produit
sabine.hagege@workday.com

JÉRÔME SULLIVAN
Directeur Market Insights
jerome.sullivan@workday.com

POUR ALLER PLUS LOIN avec

Deloitte.

VOUS AVEZ UN PROJET DE TRANSFORMATION POUR VOTRE DIRECTION DES RESSOURCES HUMAINES ?

Nos experts se tiennent à votre disposition pour vous accompagner et vous conseiller lors de vos projets de transformation.

VOS CONTACTS

PHILIPPE BURGER
MANA MANAGING PARTNER | HUMAN CAPITAL PRACTICE LEADER
GLOBAL WORKFORCE TRANSFORMATION LEADER
phburger@deloitte.fr

GILBERT DAVID
ASSOCIÉ CAPITAL HUMAIN
HR TRANSFORMATION LEADER
gidavid@deloitte.fr

FRANCK CHÉRON
ASSOCIÉ CAPITAL HUMAIN
WORKFORCE TRANSFORMATION LEADER
fcheron@deloitte.fr

JEROME ISAERT
CAPITAL HUMAIN
DIRECTEUR HRT
jisaert@deloitte.fr

LOIC LARBODIERE
CAPITAL HUMAIN
DIRECTEUR HRT
llarbodiere@deloitte.fr

ANTOINE MARINI
CAPITAL HUMAIN
DIRECTEUR HRT
amarini@deloitte.fr

YVAN MATRAIRE
ASSOCIÉ CAPITAL HUMAIN
HR TRANSFORMATION
ymatraire@deloitte.fr

NOS PARTENAIRES
GOLD

CrossKnowledge A Wiley Brand

servicenow

SmartRecruiters

UiPath

workday

NOS PARTENAIRES
SILVER

365Talents

freelance.com

icims

SAP SuccessFactors

UKG Our purpose is people

VERY UP

En partenariat exclusif avec
Deloitte.

FOHR
FUTURE OF HR

SAVE THE **DATE**

09 JUIN
2022

DHRA 2021