

Fiche projet

Pour partager les initiatives des organismes et inspirer les réseaux

Organisme : Cnaf

Nom du projet : La Cnaf en vrai

Thématique : RH

Projet et contexte

Les objectifs du projet, les enjeux qui y sont associés et la ou les cible(s) identifiée(s).

Contexte :

- Faible notoriété.
- Image un peu « vieillotte » et en décalage avec la réalité.
- Difficultés de recrutement.

Objectifs :

- Explorer une solution novatrice permettant d'attirer les profils de recrutement recherchés.
- Faire connaître davantage le rôle d'une caisse nationale et ses métiers en bannissant les idées reçues.

Le projet : utiliser les annonces de recrutement comme « cheval de troie » pour donner à voir les coulisses et les avantages réels de la Cnaf. L'idée est donc de pouvoir accéder, via un lien disponible sur une offre d'emploi, à une landing page ciblée sur le profil métier identifié pour obtenir des informations attractives, « vraies et complémentaires à l'annonce.

Les avantages d'un tel projet :

- Pour le candidat : une meilleure projection vis-à-vis du poste et de l'entreprise.
- Pour la Cnaf : valoriser son image en offrant une expérience candidat différente, engager les collaborateurs dans une démarche de marque employeur inclusive, démultiplier le vivier potentiel de candidats.
- Pour les collaborateurs : adhérer à une thématique à laquelle ils ne sont pas associés aujourd'hui, développer un sentiment d'appartenance et nourrir la fidélisation, devenir acteur de la marque employeur.

Cibles identifiées : dans un premier temps, les candidats potentiels sur deux emplois tests (Concepteur développeur et Chef de projet MOA). Ces deux emplois ont été sélectionnés puisqu'ils représentent à eux deux, près de 20 % des besoins en recrutement en 2023.

Méthode et réalisation

Les étapes clés de mise en place du projet, les méthodes utilisées, les éventuels freins et leviers ainsi que les facteurs de réussite.

Les différentes phases du projet :

- Recherche d'une école afin de créer un partenariat et de collaborer avec des étudiants sur le projet. Ynov Campus a été choisi par l'équipe projet pour déposer un dossier de candidature mais le projet n'a pas été retenu par les étudiants et aucune autre école n'a été trouvée pour maintenir cette volonté partenariale (l'automne n'est pas la période idéale pour ce type d'action au regard du planning universitaire).

- Recherche d'un prestataire pour mettre en place des landings page. Trois prestataires ont été consultés (comparaison, négociation du budget, demande d'achat...).
- Organisation d'ateliers persona avec des collaborateurs des métiers tests afin de recueillir leurs attentes / besoins en lien avec les landings page à concevoir. Pour le métier de « Chef de projet MOA » : un atelier de 2h avec deux collaborateurs et animé par deux membres de l'équipe projet. Pour le métier de « Concepteur développeur » : deux ateliers (3h au total) avec six collaborateurs et animés par deux membres de l'équipe projet.
- Prise de contact avec la Direction de la Communication pour la réalisation de vidéos de collaborateurs et de locaux en vue de les insérer dans les deux landings page prévues.
- Brief de démarrage avec le prestataire sur les attentes afin de créer un template.
- Présentation de la V1 du template par le prestataire, puis de la V2.
- Travail en sous-groupe afin de finaliser le fond du template.
- Transmission des éléments finaux au prestataire et formation de l'équipe à l'outil du prestataire.
- Prévision de la mise en ligne de la 1ère landing page.

Ressources allouées

Les parties prenantes, les moyens matériels requis, les coûts et la temporalité du projet.

Les parties prenantes :

- Groupe projet.
- Collaborateurs des emplois tests : ateliers persona.
- Direction de la Communication et des relations institutionnels : réalisation de vidéos.
- Prestataire « Get Landy » : mise à disposition d'un outil de réalisation de landing pages.

Moyens matériels requis :

- Matériel de vidéo.
- Plateforme pour la création de landing pages.

Coût prestataire : 3020 €.

Résultats, bénéfices et préconisations

Le bilan et les résultats chiffrés, les retours communiqués, les perspectives du projet et les conseils pour un organisme souhaitant mettre en place une initiative similaire.

Mise en place prochaine de données analytiques (nombre de connexions, taux de transformation...) pour suivre la performance de la 1^{ère} landing page.

Quelques conseils :

- S'assurer de l'adhésion de tous les acteurs du projet.
- S'assurer de la faisabilité technique.
- Prévoir en amont des partenariats avec des écoles qui puissent participer au projet (construction de landing pages).
- S'assurer que le projet puisse être prioritaire dans le calendrier des autres directions contributives (ex: DSI et Direction de la communication).