

Fiche projet

Pour partager les initiatives des organismes et inspirer les réseaux

Organisme : Urssaf Nord-Pas-de-Calais

Nom du projet : Come'in, une websérie au service de la marque employeur

Thématique : RH

Projet et contexte

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

Le projet a pour ambition de valoriser la marque employeur Urssaf auprès des jeunes talents. L'objectif est d'améliorer l'attractivité de l'organisme pour attirer des jeunes diplômés sur la tranche d'âge 18-25 ans en priorité. A cet effet, choix est fait d'investir une communication ludique, diffusée sur les réseaux sociaux.

Opportunités du projet :

- Convergence sur l'opportunité d'expérimenter ce projet : lab de la Sécurité sociale, agence de communication spécialisée, recommandations des étudiants de Master 1.
- Nécessaire transformation des pratiques face aux constats et impacts du manque d'attractivité de la marque Urssaf.
- Maintien de l'engagement des salariés qui s'impliquent dans les processus d'innovation.
- Développer le digital dans la communication de marque employeur, et notamment pour les recrutements.
- Nourrir la stratégie RSO du réseau des Urssaf par l'exemple, dans le respect des fiches COG : FICHE 11 / Eng. 2 – Co-construire avec le réseau une stratégie de recrutement dans le cadre de la marque employeur déployée en interbranche.

Avantages au projet :

- Maximiser l'attractivité de l'Urssaf auprès de sa cible prioritaire pour les recrutements en masse à venir : les jeunes diplômés.
- Prise de risque en matière de marque employeur : le format et le fond du projet apportent un nouveau souffle à la communication marque employeur auprès des jeunes.
- Sur le long terme, création d'une communauté de jeunes en ligne (des followers) qui soutiennent nos engagements et nos activités.
- En local, création de liens avec les communautés étudiantes dans le cadre de la conception du projet. Des liens qui peuvent rayonner au-delà du projet lui-même en enrichissant l'attractivité de l'Urssaf par le bouche-à-oreille et par les interventions mises en œuvre.

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 étapes du projet :

- Phase d'idéation : réflexion interne sur les axes de progrès en matière d'attractivité auprès des jeunes, définition du concept à expérimenter, confrontation de l'idée auprès de la communauté RH et innovation des organismes de Sécurité sociale, modélisation de l'expérimentation opérationnelle.

- Phase de dialogue apprenant : échange avec une agence de communication spécialisée en stratégie de marque employeur. Diagnostic préparatoire par l'agence de communication et présentation d'un benchmarking (Pôle emploi, DGFIP, etc...). Recommandations sur le choix du réseau social (Tik-Tok) et sur le style des communications « POV » = Point Of View.
- Phase de coordination avec la Direction de la communication de la caisse nationale Urssaf.
- Phase de création et production, en lien avec des étudiants de filières RH et communication audiovisuelle : rédaction de story-boards et tournage de 4 vidéos en pré-test.
- À venir : diffusion organisée des vidéos (sur Tik-Tok, Youtube, Instagram et LinkedIn) et tests qualitatifs auprès des jeunes, dans le cadre des partenariats institutionnels. Puis production et diffusion sur les réseaux sociaux des 16 vidéos suivantes.

Freins au projet :

- Changement de posture de la communauté RH : aller vers.
- Coopération accrue entre le métier com. externe et le métier RH (notion de marque employeur) : la matière n'est plus l'exclusivité du sachant technique.
- Organisation et moyens à sécuriser : organisation pour gérer les interactions sur les vidéos (modération), coût de production à financer, coût d'influence à envisager (partenariat école en phase 1, influenceur en phase 2 le cas échéant).
- Process d'innovation à organiser entre un organisme local, la caisse nationale et l'Ucanss, pour faciliter les expérimentations locales.

Inconvénients au projet :

- Prise de risque en matière de marque employeur : le format et le fond du projet sont en rupture avec les pratiques historiques.
- Prise de risque sur l'image de l'organisme : interaction avec les internautes, commentaires négatifs, e-réputation.
- Moyens déployés (temps) pour accompagner les étudiants mobilisés dans le projet.

Ressources allouées

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

Parties prenantes

- L'équipe projet, constituée dès l'initiation du projet, pour offrir une pluralité de points de vue, une richesse d'expertises, une emprise réelle sur les besoins et attentes, et une coproduction solide. Les membres : DRH, Responsable de département RH, Responsable de service développement RH, Responsable de département contrôle, Responsable de département juridique, Responsable de département informatique, Conseiller offre de services, Chef d'entreprise (partie prenante externe spécialisée dans le recrutement et l'intérim). Plusieurs journées de travail ont été consacrées notamment à l'accompagnement des étudiants mobilisés pour la création des contenus.
- Une agence de communication spécialisée. L'agence Insign a été démarchée pour évoquer le projet. Cette agence a des références reconnues, autant dans le domaine public que pour des vidéos courtes sur les réseaux sociaux : France travail / RATP / Musée le Petit Palais / Armée de Terre / Impôts...
- Les étudiants du Master 1 Développement RH du Campus Eductive Liberté de Lille ainsi que les étudiants du Master 1 Communication audiovisuelle du Campus Eductive Lillenum de Lille pour rédiger les story-boards et produire les vidéos.
- Différents acteurs de l'organisme, en picking, selon l'avancée du projet : Responsable du département communication, Directrice adjointe, Membres du département Ressources Humaines...

Moyens matériels

Au regard des modalités de déploiement du projet, aucun moyen matériel n'a été engagé en dehors des réseaux sociaux existants de l'Urssaf Nord-Pas-de-Calais : Youtube + LinkedIn. Le partenariat mis en œuvre avec les deux Campus Eductive (Liberté + Lillénium) a permis de bénéficier de tous les moyens de production nécessaire.

Coûts

Au regard des modalités de déploiement du projet, aucun coût n'a été engagé. Toutefois, ce modèle économique n'est pas viable sur le long terme. Un temps important a été dédié à l'accompagnement des étudiants par l'équipe projet.

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.

L'idée portée dans ce cadre d'innovation porte en elle un réel potentiel d'attractivité auprès des jeunes.

Les bénéfices et résultats observés à ce stade sont les suivants :

- Le projet a été l'opportunité de signer un partenariat avec deux campus de Lille, qui va au-delà du projet lui-même et engage dans la durée.
- Les retours des étudiants impliqués dans le projet sont très positifs : découverte de l'Urssaf, découverte du champ des possibles dans l'institution Sécurité sociale, etc.
- L'Ucanss a lancé sa chaîne Tik-tok. Ce lancement vient directement nourrir la réflexion sur le projet puisque les deux actions sont fortement comparables. L'audience des vidéos confirme la pertinence de cette orientation.
- L'Urssaf caisse nationale annonce la création d'un compte Tik-tok Urssaf lors de l'instance nationale des Chargé(e)s de communication de mars 2024, et la diffusion de vidéo décalée sur la marque employeur. Point positif qui confirme la pertinence du projet et sa faisabilité. Point de progrès pour articuler expérimentations locales et orientations nationales.