**HR & Digital**

**1 – La Révolution Digitale  - Bart Schutte*, Directeur Digital Learning & New Technologies, Compagnie de Saint-Gobain***

* Grandes lignes de la révolution digitale: Désintermédiation, réalité augmentée, nouvelles économies
* Impact sur le consommateur : processus d’achat, explosion de choix,
* Impact sur l’employé : nouvelles attentes en termes d’outils et de relation
* Impact sur les marques et les entreprises : temps réel, self-service,  expérience client (UX)

Bart Schutte : 20 ans @Accenture. Conseil nouvelles technologies.

Digital everything/Impact on HR

**Digital=**

* New Tools
* New expectations
* New Values
* New behaviors

Hot topic depuis 2 ans : crainte ? qu’est-ce que c’est ? comment y aller ?

Nouveaux outils, nouvelles attentes, nouvelles incertitude. Donc vecteur de stress et de tension, de l’extérieur et de l’intérieur.

Tout bouge a une vitesse incroyable, tout est global. On n’a plus le temps de piloter, ni de contrôler. Il faut quasiment un temps plein pour rester au courant de ce qui se passe dans le digital.

Fail fast/learn fast

Etre une entreprise digitale = comprendre le digital, l’utiliser, process digital avec l’extérieur, avec l’intérieur, IT digital, digital values (transparence, ouverture, égalité pour tous les contributeurs vs hiérarchie).

**Ce qu’est le digital**

1. Désintermédiation (agence de voyage ancien modèle)
   1. maintenant re-intermédiation (Bla-bla car)
2. Démocratisation of voice/Knowledge
   1. création de contenu
   2. c’est également vrai pour les employés (glass door – RSE)
3. Démocratisation du contenu
   1. The long tail – produits customisés pour tout le monde
   2. Peut acheter & produire tout ce qu’on veut
4. Démocratisation de connaissance : quid du rôle de la direction de la formation avec les MOOC ?
5. Immédiate global reach
   1. Chiffres

Temps réel, self-service, transparence

Vous embauchez vos clients (dans les bénéfices)

Apps qui changent tous les jours

Challenge pour les RH

* BYOD
* Home office / flexible work
* Work life balance

Avant : transfert de connaissances se faisait par itinérants

Puis gutemberg : livre

Now : youtube => vidéo

* rôle de mktg a complètement changé
  + ROPO, advocacy, ZMOT, ROPO, …

**Nouveaux comportements**

Evolution de l’employé : Daniel Pink RSA animate (« qu’est-ce qui nous motive ?»).

* autonomy
* Mastery
* Purpose

Big data

Fonction HR

New skills & new profiles

Employer brand -> impacts recruiting, engagement, retention

Work flexibility

Assister les managers :

**manque le why ? (aspect biz / strat) dans prez**

**Impacts sur digital**

* acquiring new skills & new profiles
  + employer brand
    - impacts recruiting, engagement, rétention
  + must go to where candidate is and engage in a new, social way
  + if you want to recruit digital talent, you must recruit in a digital way
  + the job market is global
* Real time, self service IT
* Managers sont super challengés
* Révolution de la formation
* New expectations
  + Digital nomads
  + Workforce 2020 / Employés vont choisir leurs managers
  + No managers
  + Google 20% free time
  + World of freelancers

Article Forbes 4 Octobre 2014 / *it’s time to rethink the employees engagement issue*

Question : qu’est-ce qu’on tracke aujourd’hui ?

Intégrer question de la prise de risque

**2– Digital et Gestion des Ressources Humaines par Alexander Onish, Digital Employer Branding Manager chez  L’Oréal**

* Workplace 2020 : les attentes des employées
* Workplace 2020 : l’impact sur l’entreprise et la fonction RH
* Révolution dans le processus de  recrutement  tendances
* Zoom sur les autres fonctions RH

Employer branding et recrutement

Etude Universum 2014 world ranking étudiants business et engeneering

**6 keypoints pour attirer les candidats :** Market success, financial strength, innovation, prestige, exciting products/services, inspiring management.

Leader who support development, creative work environment, meritocracy, friendly environment, …

Modèle du Loyalty loop: consider, evaluate, apply, advocate.

Connected talent strategy

EVP : employee value proposition : chez L’Oreal, EVP sur chacune des régions avec témoignage employés. 1 develop (EVP)

2 engage / create / differenciate / accelerate

On et off-line

Evènement « brandstorm » : évènement initialement marketer mais maintenant élargi. Avant offline maintenant digital. Concours étudiants.

**Différenciate**

Chief Digital officer

Adapter la stratégie digitale en fonction des pays (Chine et Russie notamment).

1- Facebook :

* objectif = créer des conversations avec jeunes talents (ciblage)
* mettent du contenu utile
* trafic : 99% organic / maintenant, achètent du reach pour cibler nouvelles populations (hommes – ingénieurs, …)

2- Youtube : montrer culture corpo & strat biz via les playlists

* Leadership
* Innovation
* Testimonials
* …

Today investissent dans recherche (optimisation vs mots clés) – SEO / SEM

3- LinkedIn

Recrutement LinkedIn : description de l’écosystème de l’Oréal au travers de toutes les fonctions, dans tous les pays. 1er mode de recrutement des talents avant les chasseurs de tête

* contact direct selon profil / navigation ?

4- twitter

* créer des conversations autour des jobs et des métiers, incitant gens à postuler quand possible
* retweeting career advice & industry news

5- Instagram

Visualize the behind the scenes of daily life at L’Oreal from the perspective of a junior talent

6- Glassdoor

moment of truth/Label OpenCompany

la que l’on peut trouver vérité sur culture d’entreprise

Sont présents => qu’est-ce que font ? Chaine glassdoor

objectif

* own the narrative around réputation
* show our transparency
* engage visitors at crucial phase in job hunt

encore peu d’entreprises présentes sur Glassdoor

Ne gèrent pas encore leur réputation

Réputation : 3,2/4 => pas super

* générer strat interne pour inciter collaborateurs à aller écrire sur glassdoor
  + collaborateurs présents sont apparemment plus contents que collaborateurs partis

Utilisent info collectées pour reporting à RH groupe

Prix distribués / glassdoor

* open company : transparence
* top Cie for compensation & benefits
* best places to work
* xxx

Besoin de réseau de « journalistes » internes

Développent un nouvel EVP pour l’interne

Appartiennent à équipe communication RH

* 1 pers en charge de communication interne
* 2 personnes en charges de comm externe (lui et Diogo, brésilien)

Influence vs politique / organisation interne ?

KPIs : taux de followers, ... Apparemment KPIs vont dans le bon sens

**Question => Est-ce que cette strat a permis d’attirer des profils que L’Oréal ne touchaient pas avant ?**

Réponse oui

Intérêt : capacité de targeter

**3- L’impact du Digital sur les métiers de la formation *-*Bernard Leblanc de Cernex*, Directeur  CrossKnowledge Academy***

* Les tendances de fond – une révolution de l’apprentissage est en marche :
* Les défis actuels des départements L&D et la nécessaire évolution vers une stratégie digitale :
* Le déploiement de la stratégie digitale : comment réussir ce projet de changement

Accompagnement des entreprises sur la stratégie digitale.

L&D : learning and development

* **Les tendances de fond – une révolution de l’apprentissage est en marche**
* Globalisation (BRICs) : comment garantir le zero skills gap ?
* Orientation business/transmission des connaissances/lié à la stratégie de l’entreprise.
* Le digital fait partie de la vie : l’utilisation dans la vie privée impacte l’utilisation dans la vie professionnelle.
* Remote working
* Question inter-générationelle : en 2020, 46% des salariés seront Gen Y
* HR = business partner
* Evolution du savoir
* **Les défis actuels des départements L&D et la nécessaire évolution vers une stratégie digitale**

*Le savoir est fondamentalement hors de soi … Marcel Gauchet*

Les formats d’apprentissage évoluent : flipped learning (expérience avant la théorie), MOOC (certification).

70/20/10 : 10% apprentissage académique, 20% avec les pairs, 70% par la pratique

* Mooc
  + Réponse à enjeu= choix perso de formation
  + Les ingrédients d’un Mooc
    - Durée limitée
    - Vidéo pour le transfert
    - Exercices de mise en application
    - Sessions interactives
    - Une activité par semaine
    - QCM de validation
* familles de formats d’apprentissage à distance
  + Prescrit / non prescrit
  + Collectif / individuel

Prescrit / collectif : parcours xti-modaux ou distanciels

Non prescrits / collectifs : portail communautaires

Non prescrit / indiv : campus – portail groupe

Prescrits / indiv : parcours individuels

* répondre à des besoins de formation nouveaux ou non satisfaits
* prendre en compte les usages et habitudes des salariés à l’ext. De l’etps
* Intégrer les évolutions techniques, innover dans les modalités et trouver des solutions simples à mettre en oeuvre et à maintenir
* Xxx

4 vertus à utilisation du digital

* toucher tout le monde
* rapidité
* mesure
* baisse de coût

Déploiement d’actions de formation à très grande échelle : seul moyen d’action => e-learning

* **Le déploiement de la stratégie digitale : comment réussir ce projet de changement**

Du sachant au coach. Learning architect/Community manager

* HR business partner
* Réunir les apprenants uniquement lorsque cela vaut le coup
* Individualiser les apports dont les apprenants ont besoin
* Favoriser l’échange entre les participants (règle 70/20/10)
* Jouer sur l’émulation
* Faire jouer un rôle au manager du participant
* Donner au formateur un vrai rôle d’animateur et de coach

**Exemples**

* Sodexo - Mise en place au UK d’un nouveau type de parcours de formation pour maitriser la nouvelle stratégie et les compétences de leadership qu’elle necessite
* Plateforme E-learning de L’Oréal = google (moteur de recherche) et amazon (pouvoir de recommandation en fonction des formations pertinentes déjà utilisées)
* SNCF - Déployer son référentiel de compétences auprès de la ligne managériale

Côté RH, il faut revoir complètement sa façon de travailler