



ETUDE DE CAS HOOTSUITE

Docapost

ENTREPRISE

DOCAPOST, filiale du Groupe La Poste, compte aujourd'hui 5 000 collaborateurs et offrent des services numériques auprès de plus de 23 000 entreprises.

SIÈGE

Ivry-sur-Seine, France

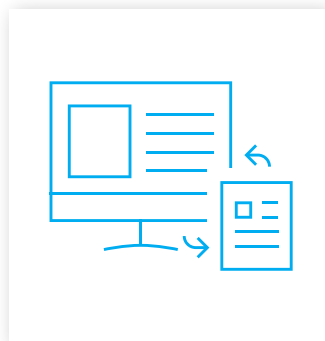
INDUSTRIE

Services



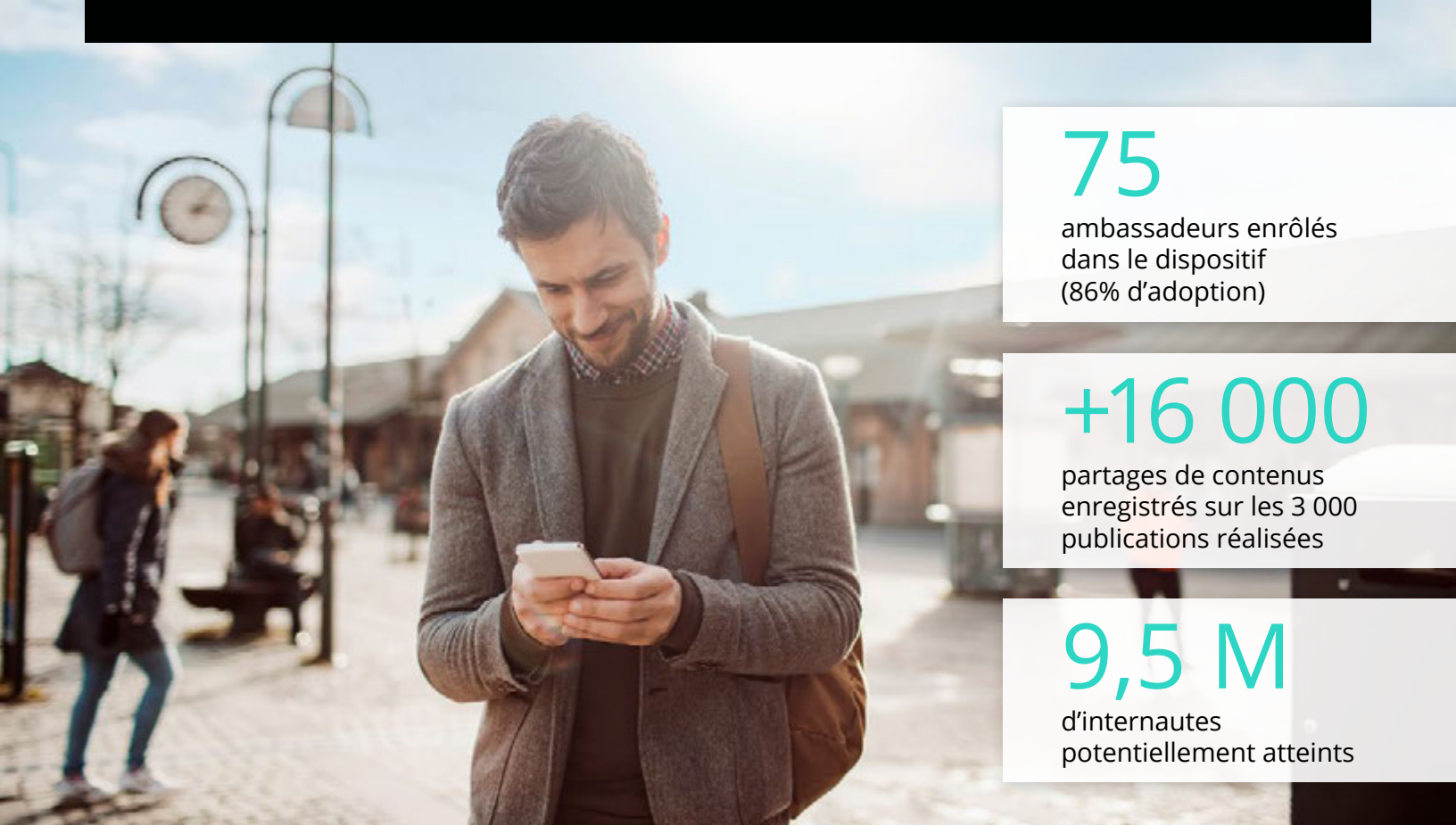
Docapost place l'Employee Advocacy au cœur de sa stratégie de développement B2B

A la fois vecteur de notoriété, d'évangélisation du marché mais aussi d'acculturation des équipes, le programme employés-ambassadeurs de Docapost monte en puissance avec Hootsuite Amplify.



FILIALE B2B DU GROUPE LA POSTE, Docapost compte 5 000 collaborateurs qui offrent des services numériques auprès de plus de 23 000 entreprises. Plateformes digitales, traitement des paiements, services de confiance numériques tels que dématérialisation, coffre-fort numérique, éditique, Docapost aide les entreprises françaises dans leur transformation digitale.

#236208328



75

ambassadeurs enrôlés
dans le dispositif
(86% d'adoption)

+16 000

partages de contenus
enregistrés sur les 3 000
publications réalisées

9,5 M

d'internautes
potentiellement atteints

Ce qu'ils ont fait

Une stratégie qui allie maîtrise et autonomie laissée aux ambassadeurs

La stratégie d'Employee Advocacy déployée par Docapost a été initiée en 2016. L'entreprise utilisait déjà la solution Hootsuite Enterprise pour gérer sa présence sur les réseaux sociaux et publier des messages sur ses comptes corporate.

L'objectif derrière la mise en place de ce nouveau programme était de continuer à développer la notoriété de la marque en s'appuyant sur ses employés—devenus ambassadeurs de la marque, tout en s'assurant de maintenir une approche unifiée et un discours maîtrisé. Il s'agissait pour la filiale de La Poste d'évangéliser le marché sur les activités et savoir-faire de l'entreprise et se placer ainsi comme un acteur clé de la transformation digitale des entreprises.

Les employés-ambassadeurs ont été recrutés parmi les collaborateurs de Docapost déjà présents et actifs sur les réseaux sociaux. Une phase d'acculturation interne a permis de les fédérer et impliquer les collaborateurs, les ambassadeurs se posant comme des experts sectoriels auprès de cibles sur lesquelles ils étaient naturellement légitimes.



« Les premiers pas de Docapost sur les réseaux sociaux remontent à 2010, lorsque nous avons créé nos Business Units métiers. Cette présence s'est intensifiée en 2015 à l'occasion du lancement du nouveau site Docapost mais nous devons structurer cette action tant en termes d'outils que de production de contenus ».

Annick Costa

Directrice de la communication digitale et de la marque Docapost

L'approche imaginée par Annick Costa, Directrice de la Communication Digitale chez Docapost, allie à la fois une production de contenus originaux, une curation maîtrisée par la direction du digital, à l'autonomie laissée aux ambassadeurs de ne relayer que les informations qu'ils jugent pertinentes pour leurs communautés respectives.

L'association de Hootsuite Entreprise avec Hootsuite Amplify s'est donc révélée gagnante. Docapost continue à utiliser Hootsuite Entreprise pour gérer, optimiser et sécuriser sa présence sur les médias sociaux et comme outil de curation de contenu. Hootsuite Amplify lui permet ensuite de faciliter le partage du contenu pour les ambassadeurs.

3 points clés :

- Des contenus sélectionnés et soigneusement planifiés par l'équipe digitale à destination de la communauté des ambassadeurs via Hootsuite Entreprise
- Via Hootsuite Amplify, les ambassadeurs peuvent relayer les contenus qu'ils jugent pertinents pour leurs communautés, sur les médias sociaux de leur choix - principalement Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram
- Les ambassadeurs publient en leur nom les contenus programmés par l'équipe digitale dans les flux thématiques auxquels ils sont abonnés



« Notre intuition de départ était de nous appuyer uniquement sur des volontaires, des collaborateurs qui possédaient déjà des comptes sociaux dans des populations pilotes telles que la communication, le commerce, le marketing et les RH. »

Annick Costa

Directrice de la communication digitale et de la marque Docapost

Comment ils l'ont fait

Le volontariat, une intuition devenue clé de la réussite

Le programme des employés-ambassadeurs Docapost s'est bâti sur le principe du volontariat. L'équipe digitale Docapost produit des contenus mis à disposition de ces ambassadeurs sous forme de flux thématiques auxquels ils sont libres de souscrire ou pas, en fonction de leur intérêt pour la thématique. Chaque ambassadeur peut alors s'appuyer sur ce contenu pour produire lui-même ses contenus sociaux. L'objectif n'est pas de faire retweeter aux ambassadeurs des contenus existants, mais bien de les inciter à créer leurs propres contenus sur leurs comptes sociaux personnels et ainsi multiplier les occasions de reprise par leurs communautés.

Hootsuite Amplify, l'outil de base de l'employé-ambassadeur

L'abonnement aux flux thématiques est réalisé au niveau de l'application Hootsuite Amplify déployée auprès de tous les ambassadeurs et sur laquelle ils configurent eux-mêmes leurs comptes sociaux. L'ergonomie de l'application ne présente aucune difficulté pour ces utilisateurs fervents adeptes des réseaux sociaux, si bien que la mise en place a été réalisée au moyen d'ateliers dédiés à Twitter et LinkedIn, les deux médias sociaux qui constituent la priorité de Docapost et des formations en One to One à ceux des ambassadeurs qui en ressentent le besoin.

« Après un café digital de lancement, il ne faut surtout pas oublier un accompagnement dans le temps de la communauté, avec des petits déjeuners de suivi, la mise en ligne de tutos, des relances du service communication. » précise Annick Costa.

Préparer l'essor du Social Selling

Les équipes de Docapost travaillent maintenant sur l'avenir de cette communauté d'employés-ambassadeurs. Il s'agit désormais d'accroître le nombre de membres en allant solliciter les experts métiers, les porte-parole mais aussi les membres du codir, particulièrement légitimes à prendre la parole sur les médias sociaux. Autre chantier ouvert pour Docapost, le Social Selling. Lorsqu'il sera déployé auprès de l'équipe Commerce de Docapost, Hootsuite Amplify permettra aux commerciaux de nouer des contacts via les médias sociaux, puis de transformer ces contacts en prospects. Enfin, le travail de fond sur le développement de la marque employeur doit être mené avec les RH, mais aussi capitaliser sur le succès de ce programme pour partager les bonnes pratiques et les contenus dans le groupe dans son entier.

« Les clés de succès de ce programme employés-ambassadeurs résident dans le choix de privilégier le volontariat, une approche qui nécessite un accompagnement, mais aussi dans la mise en œuvre d'outil et procédures simples, avec la mise à disposition de contenus par l'équipe digitale et ne pas oublier de se mettre en capacité de mesurer les bénéfices engrangés. Enfin, la facilité d'utilisation de la solution Amplify et l'accompagnement des équipes de Hootsuite nous ont beaucoup aidé à faire de ce projet un succès ».

Annick Costa

Directrice de la communication digitale et de la marque Docapost

Les résultats

Un coup de boost significatif pour la communication corporate

Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

- **10 millions d'internautes** : c'est l'audience cumulée que la communauté des **75 ambassadeurs** Docapost est parvenue à atteindre. Un score significatif dans le B2B.
- **3 000 publications ont été réalisées sur l'application Hootsuite Amplify** depuis sa mise en place auprès de cette communauté et le taux d'adoption de l'application atteint aujourd'hui 86%, preuve de sa parfaite adéquation avec ce besoin entreprise.
- Avec plus de **16 000 partages**, cette communauté obtient une moyenne de 213 partages par ambassadeur. Pour prendre l'exemple d'un tweet « corporate » type émis par le compte Twitter Docapost, celui-ci a obtenu **57 partages pour 11 RT**. Grâce au relai actif du réseau d'ambassadeurs, la portée de celui-ci a atteint **40 000 personnes et 2 895 impressions**.

Un moyen de structurer les initiatives de chacun sur les médias sociaux

Le déploiement de Hootsuite Amplify a été l'occasion d'accompagner et former les collaborateurs à la fois dans leur maîtrise des médias sociaux mais aussi à repenser leur « Personal Branding ». La mise en place d'une stratégie de contenu fut aussi un moyen efficace de structurer les prises de parole de chacun, maîtriser le discours mais aussi rassurer des collaborateurs qui, de facto, parlent au nom de leur entreprise. La production de contenu par le pôle digital à destination de cette communauté est aussi un moyen de lui faire découvrir d'autres savoir-faire de Docapost et, à terme, d'autres activités du groupe. Actuellement, les contenus diffusés sont essentiellement des données de veille et de tendance, à 70%, des contenus propres à Docapost dans 20% des cas et enfin 10% liés à l'actualité du groupe La Poste.

Développez votre entreprise avec Hootsuite, contactez sales@hootsuite.com.